THE TRUTH ABOUT

EMAIL MARKETING

SỰ THẬT

về marketing qua email

Simms Jenkins

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Simms Jenkins

MARKETING QUA EMAIL

Bản quyền tiếng Việt © 2012 Công ty Sách Alpha

Thủy Nguyệt *dịch*
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Sự thật về những nền tảng thành công

Chúng ta luôn tự đặt ra câu hỏi, làm thế nào để tránh được rủi ro, thất bại và làm thế nào để thành công cũng như giành chiến thắng cuối cùng? Có rất nhiều nền tảng cần thiết cho thành công nhưng chắc chắn bên cạnh những yếu tố cần thiết như tố chất, trí tuệ, tinh thần dám mạo hiểm thì kiến thức, kỹ năng là những điều không thể bỏ qua.

Được lựa chọn từ bộ sách Những Sự thật về kiến thức, kỹ năng cần thiết hỗ trợ thành công của các cá nhân, chúng tôi xuất bản 5 cuốn sách được đánh giá là phù hợp cũng như hữu ích nhất với độc giả Việt Nam hiện nay: *Sự thật về nghệ thuật đàm phán, Sự thật về ra quyết định thông minh, Sự thật về làm giàu từ mạng xã hội, Sự thật về marketing qua email và Sự thật về những kỳ vọng của khách hàng*. Mục tiêu của bộ sách là mang đến cho bạn những Sự thật cơ bản về nền tảng thành công, giúp bạn hiểu biết hơn những xu hướng trong tương lai, và khuyến khích bạn suy nghĩ có chiến lược về cách thức tốt nhất mà bạn có thể củng cố cũng như nâng cao động cơ và mục tiêu trong công việc và cuộc sống.

Mỗi cuốn sách bao gồm khoảng 50 Sự thật điển hình, hữu ích, thực tế, dễ đọc và dễ áp dụng sẽ là cẩm nang không thể thiếu đối với bất kỳ ai đang muốn phát triển các kỹ năng này. Bạn sẽ tìm thấy những hướng dẫn cụ thể, những ví dụ tiêu biểu về từng tình huống đàm phán, ra quyết định, về những nền tảng cơ bản của Internet, những biến đổi và các công cụ, tính năng tuyệt vời nhất của nó… để từ đó tận dụng và mang lại thành công cho bản thân. Và đặc biệt, nếu bạn là nhà kinh doanh, bạn ở vào vị trí nhà quản lý, hay bạn là nhân viên bán hàng… bạn sẽ tìm thấy câu trả lời tuyệt vời cho câu hỏi "Khách hàng thật sự muốn gì" từ cuốn cẩm nang Sự thật về những điều khách hàng mong muốn. Những Sự thật đơn giản trong bộ sách chắc chắn sẽ là những điều mà các

bạn đang tìm kiếm.

Một điều đặc biệt nữa, bộ sách Sự thật được các chuyên gia hàng đầu trong các lĩnh vực, với sự trợ giúp, tham khảo từ rất nhiều nhà lãnh đạo, cố vấn, huấn luyện viên… chắp bút, vì thế sẽ là công cụ hữu ích hỗ trợ bạn, dù bạn là "thực tập viên" mới bắt đầu những bước đi đầu tiên hay đã có nhiều năm kinh nghiệm. Chúng sẽ nâng bước, giúp bạn tiến xa hơn nữa trên con đường thành công trong cả cuộc sống cá nhân lẫn sự nghiệp kinh doanh.

Hy vọng rằng với bộ sách này, bạn sẽ tìm được cho mình con đường đi đúng đắn, đạt được thành công và tránh xa "trạng thái lờ nhờ của buổi chiều chạng vạng".

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Hà Nội tháng 6/2012

Công ty Sách Alpha

Lời nói đầu

Hãy nhờ các chuyên gia thị trường trực tuyến xếp hạng các chiến thuật marketing theo ROI (tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư), tính hiệu quả – hay theo bất kỳ thước đo thành công nào khác – thì bạn đều sẽ thấy rằng marketing qua email thường được xếp hạng đầu, cao hơn quảng cáo trực tuyến trả phí (paid search). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng doanh thu từ email marketing thường phát triển nhanh hơn doanh thu từ bất kỳ hình thức marketing trực tiếp nào khác.

Email thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến cho các nhà bán lẻ, đồng thời đem lại lợi thế cho các chuyên gia thị trường. Nó củng cố mối quan hệ với khách hàng, tạo dựng lòng trung thành, đem lại niềm tin và nâng cao nhận thức. Và nó thực hiện được tất cả những việc trên trong khi vẫn tiết kiệm chi phí cho bạn vì nó sử dụng công nghệ dữ liệu giúp bạn điều chỉnh các thông điệp tới từng cá nhân người nhận.

Email marketing là một thành công đã qua kiểm chứng. Tuy vậy, email vẫn chưa nhận được sự quan tâm hay tôn trọng đúng mức từ giới truyền thông marketing hay từ những người chịu trách nhiệm quản lý nguồn ngân sách dành cho marketing.

Mặc dù người ta dự đoán rằng trong mấy năm tới tại Mỹ, ngân sách cho email marketing sẽ tăng gần gấp đôi lên tới trên 2 tỷ đô-la, song con số này vẫn chưa thấm tháp vào đâu so với số tiền đầu tư vào các chiến lược marketing khác với kết quả nghèo nàn hơn.

Email marketing giống như một đứa con rơi bị ruồng bỏ vậy.

Nhưng tại sao nó lại bị đối xử như thế?

Xét ở một cấp độ nào đó, email là nạn nhân trong thành công của chính nó. Không ai có thể phủ nhận rằng email là một phương pháp marketing rất rẻ, và điều này đã khiến nó bị hạn chế đầu tư:

“Email là ‘miễn phí’; email không cần nguồn lực hỗ trợ.”

Ngoài ra, email marketing đã và đang mang lại thành công mà không cần quá nhiều nỗ lực. Từ trước tới nay, nó vẫn là “con ngựa thồ” của giới marketing trực tuyến, lặng lẽ làm việc mà không đòi hỏi chăm sóc nhiều. Thành công, nhưng không mấy hấp dẫn.

Là một người tiếp thị bận rộn và chịu áp lực về nguồn lực, có thể bạn sẽ hỏi tại sao bạn phải mất công nghiên cứu kỹ hơn về email trong khi nó vốn đã đang thực hiện một công việc tương xứng (và rẻ mạt) rồi?

Tại sao nhỉ?

Email marketing tồn tại yên ổn trong trạng thái tương đối đơn giản như hiện nay một phần là do tới tận gần đây, chúng ta vẫn thiếu các công cụ, kỹ năng, và kiến thức cần thiết để làm khác đi.

Ngày nay, ngay cả các dịch vụ và phần mềm email marketing có giá trị cũng đều cho phép mọi người tiếp cận các công cụ và đặc tính thông minh, giúp chúng ta điều chỉnh các thông điệp sao cho phù hợp với người nhận. Kết quả là mức độ phản ứng của thị trường cao hơn, xét về doanh số, tỷ lệ tải về, tỷ lệ đăng ký…

Chúng ta cũng hiểu rõ hơn về các vấn đề như thiết kế email, bản quyền email, mục tiêu và các yếu tố quan trọng khác khi sử dụng email marketing.

Kết hợp lại, các kiến thức và công nghệ mới này đem lại cho chúng ta cơ hội tận dụng email marketing nhiều hơn. Các cuộc điều tra nghiên cứu và các nghiên cứu điển hình cho thấy những lợi ích rõ ràng về ROI khi đầu tư vào các kỹ thuật sử dụng email phức tạp và sáng tạo hơn.

Do đó, chúng ta sẽ thấy được lợi thế rõ ràng khi đầu tư thời gian, công sức, và tiền bạc vào các hoạt động và cách sử dụng email tân tiến.

Tương tự, chúng ta cũng thấy rõ những bất lợi của việc tiếp tục áp dụng các cách làm cũ.

Những người nhận email ngày càng trở nên kén chọn và ít kiên nhẫn hơn khi cân nhắc email nào nên đọc. Tiêu chuẩn chất lượng đặt ra ngày càng cao. Người nào đáp ứng được các nhu cầu của người sử dụng sẽ nhận về nhiều lợi ích lớn, trong khi đó, những ai còn tiếp tục phương thức email marketing cũ chắc chắn sẽ thấy

doanh thu của mình sụt giảm dần.

Những người sử dụng dành sự chú ý và hành động cho phương thức email marketing hiệu quả đồng thời cũng có thể "trừng phạt" phương pháp email marketing tầm thường. Sự "trừng phạt" này của họ không chỉ thể hiện ở việc họ phớt lờ những thông điệp được gửi tới, mà họ còn đánh dấu các email đó là thư rác (spam) chỉ bởi họ không muốn nhận chúng nữa.

Nếu nhiều người cùng làm vậy, cuối cùng bạn sẽ bị chặn quyền truy cập hàng triệu hộp email.

Những người bảo vệ các hộp thư này – các dịch vụ webmail, nhà cung cấp dịch vụ internet, và các phòng IT – cũng ngày càng khắt khe trong việc chọn lọc những email được phép chuyển tới khách hàng và người sử dụng của họ.

Trong cuộc "chạy đua vũ trang" chống lại thư rác, các email marketing nghiêm chỉnh nhưng không áp dụng các phương thức hiệu quả cũng có thể chịu tổn thất ngoài dự kiến – bị chặn đứng bởi các công nghệ chống thư rác vốn được thiết kế để sàng lọc những email không lành mạnh.

Việc thay đổi thói quen đọc email cũng khiến mọi việc trở nên phức tạp hơn. Chẳng hạn, bạn thử hình dung tới sự phát triển của hình thức email qua điện thoại di động mà xem. Bạn phải làm gì để thiết kế các email phù hợp với màn hình nhỏ, thu hút được sự chú ý của các lãnh đạo công ty và người tiêu dùng bận rộn, không làm việc tại văn phòng hay không có điều kiện sử dụng máy tính cá nhân?

Tiếp nữa là những đổi mới trên thế giới mạng: web 2.0, các mạng xã hội, tin nhắn nhanh, blog, feeds, từ điển bách khoa wiki… Không gì trong số đó có thể thay thế được email, song tất cả đều có sức cạnh tranh ngầm với email, hoặc bổ trợ cho email, hoặc đem lại cơ hội sử dụng email tốt hơn. (Hoặc cả ba).

Chuyên gia thị trường về email ngày nay có trách nhiệm tìm hiểu tất cả những điều trên. Mục đích của yêu cầu này là tận dụng các lợi ích mà email marketing mang lại bằng cách xây dựng các chiến lược và áp dụng các chiến thuật vừa có thể khai thác tiềm năng của truyền thông trong khi vẫn đáp ứng được các thách thức đã vạch ra từ trước.

Nếu bạn thấy đây là một nhiệm vụ quá sức, thì bạn đang đọc đúng sách rồi đấy.

Với *Sự thật về marketing qua email*, Simms Jenkins sẽ hỗ trợ bạn thực hiện mục tiêu trên. Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy các thông tin cơ bản và những kiến thức sâu sắc cần thiết, nhờ đó có thể đánh giá được các hoạt động email marketing hiện tại của mình và cải thiện chúng.

Phần lớn các công trình viết về email marketing đều chỉ tập trung vào những chi tiết thực tế nhỏ lẻ. Tuy Simms cũng đề cập phần nào tới điều đó, song cuốn sách này chú ý tới hai yếu tố trong email marketing mà bạn khó có thể tìm thấy ở nơi khác.

Yếu tố thứ nhất là thông tin cơ bản về chiến lược và tổ chức, mà khởi đầu là kiến thức về những lợi ích email marketing mang lại cho công ty bạn và những điều bạn có thể làm để xây dựng một khung tham chiếu đúng đắn giúp phát triển chương trình của mình.

Yếu tố thứ hai là lời lý giải về các ý tưởng đằng sau những hệ thống email marketing hiệu quả. Trong thế giới trực tuyến năng động, những hướng dẫn cụ thể về việc truyền tải email gì, ở đâu, và khi nào chỉ có giá trị nhất thời.

Simms "dạy bạn cách câu cá" (thay vì đưa bạn con cá) bằng cách cung cấp cho bạn những kiến thức cần thiết, qua đó bạn có thể liên tục đánh giá và cải tiến chiến lược, chiến thuật và email của mình dựa trên những nguyên tắc bền vững trong khi vẫn phải đối mặt với những thách thức trong một môi trường trực tuyến và email vốn không ngừng thay đổi.

Công ty của bạn cũng có thể có được rất nhiều lợi ích nhờ áp dụng các phương pháp thực hiện email marketing mới mẻ, đã vượt qua những thử thách của thực tế. Sau khi đọc xong cuốn sách này, tôi chắc rằng bạn sẽ tiến lại gần hơn với khả năng đạt được các mục tiêu trên.

Tiến sĩ MARK BROWNLOW

Email Marketing Reports

Tháng 4/2008

SỰ THẬT 1

Email là một công cụ Marketing đắc lực

Tôi luôn sợ gặp phải tình huống những người ngoài ngành marketing hoặc những người không quen với email marketing hỏi tôi rằng nghề nghiệp của tôi là gì. Thường thì ngay sau khi tôi nhắc tới từ email, họ liền thở dài rồi lên tiếng than phiền về thư rác, về hộp thư bị đầy, về chuyện tôi góp phần gây ra rắc rối đó ra sao. Là những chuyên gia thị trường có trách nhiệm, chúng ta biết rằng những gì họ nói hoàn toàn sai sự thật.

Thường thì tôi sẽ giải thích cho những người đó cách hoạt động của email marketing vốn được xây dựng dựa trên sự cho phép của người sử dụng, và rồi họ nhận ra rằng họ đã đăng ký nhận và từng thích đọc ít nhất một loại thư báo thường xuyên qua email của một công ty mà không nhận thức được rằng đó chính là "email marketing". Tới lúc đó, tôi kết thúc cuộc nói chuyện với họ bằng một nụ cười và một cảm giác giống như mình vừa làm thay đổi chút ít cái quan niệm sai lầm rằng tất cả email marketing thương mại đều là thư rác.

"Email là phương tiện truyền thông nhanh nhất, linh động nhất, tiết kiệm chi phí nhất, mang tính cá nhân nhất, và định hướng nhất trên thế giới ngày nay."

– Peppers & Rogers Group

Câu nói trên của công ty Peppers & Rogers Group đã tóm tắt lại các lợi ích của email marketing. Tuy nhiên, trong những năm qua, email marketing thương mại đã bị lạm dụng. Mặc dù vậy, nó vẫn là công cụ marketing đắc lực và tiết kiệm chi phí nhất cho truyền thông cá nhân và xây dựng các mối quan hệ. Trong khi nhiều người vẫn đang cố gắng tìm hiểu các lợi ích của email marketing (mà có lẽ đây cũng là lý do tại sao bạn lại đọc cuốn sách này), thì rất nhiều công ty lớn nhỏ khác đều đã khám phá ra rằng nó có thể

trở thành công cụ truyền thông vô cùng phù hợp với cả khách hàng tiềm năng lẫn khách hàng hiện tại. Trên thực tế, người ta dự đoán rằng mức độ chi dùng cho email marketing sẽ đạt tới 2,1 tỷ đô-la vào năm 2012. Và với tỷ lệ 97% người tiêu dùng và 94% chuyên gia thị trường sử dụng email như hiện nay, việc đạt được con số trên là chắc chắn.

Có lẽ bạn muốn biết điều gì đã khiến email trở thành kênh marketing tuyệt vời như vậy. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu.

Những gì bạn nhận về lớn hơn những gì bạn đã bỏ ra

Các nghiên cứu mới đây đã chỉ ra rằng với mỗi đô-la đầu tư vào email marketing, bạn có thể thu về một khoản doanh thu là 46 đô-la. Nếu điều đó vẫn chưa gây ấn tượng với bạn, có thể thông tin sau đây sẽ khiến bạn quan tâm: Email marketing đem lại tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư (ROI) cao nhất trong số tất cả các phương pháp sử dụng marketing trên internet. Thêm nữa, như tôi đã nói, email marketing rất tiết kiệm chi phí, vì thế bạn không cần phải bỏ ra hàng trăm nghìn đô-la mới có thể bắt đầu một chương trình email. Bạn có thể bắt đầu với một nguồn lực nhỏ, rồi dần dần xây dựng nên một chương trình email phức tạp hơn. Thậm chí một việc làm đơn giản như thực hiện chương trình thư thông tin (newsletter) qua email, vốn được sử dụng để xây dựng mối quan hệ hơn là nâng cao doanh số, cũng được coi là một hành động mang lại tỷ lệ ROI cao nhất mà bạn có thể thực hiện để cải thiện sự hiện diện của mình trên internet. Từ đây, bạn có vô số lựa chọn để đi tiếp.

Email có thể hữu ích đối với bất kỳ ai

Một lợi ích tuyệt vời khác của email là sự đa dạng chức năng. Email đòi hỏi chi phí thấp và có thể tiếp cận nhiều người, nhờ đó mà bất kỳ công ty nào cũng có thể sử dụng nó. Tôi thường hình dung rằng nó san bằng sân chơi cho mọi doanh nghiệp. Dù bạn là chủ một công ty nhỏ hay một công ty trong danh sách *Fortune 500*, bạn vẫn hoàn toàn có thể tận hưởng những lợi ích của email. Một số công ty có thể không đủ tiền để đầu tư vào những chiến dịch quảng cáo lớn hoặc các chương trình đòi hỏi nguồn kinh phí lớn khác, nhưng bất kỳ ai cũng có thể đầu tư vào một chương trình email marketing hiệu quả, được lên kế hoạch cẩn thận.

Email giúp bạn kết nối với khách hàng

Chúng ta hãy bàn về sự trung thành với thương hiệu. Bạn đang

làm gì để khiến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng quan tâm tới thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của mình? Những việc làm đó có hiệu quả không? Bạn có chắc không?

Email là một cách tuyệt vời giúp bạn tạo lập lòng trung thành với thương hiệu. Một sai lầm mà các chuyên gia thị trường hay mắc phải là họ không cho rằng email là một công cụ quan hệ. Nếu bạn dùng email để gửi thông điệp đi đây đó mà không có chiến lược nào đằng sau hành động đó, thì nó sẽ không hiệu quả và cũng không mang lại lợi ích mà tôi đã đề cập từ trước. Lợi ích thực sự của email là sử dụng nó để dần dần xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Suy cho cùng, nếu bạn kết giao với một người, và chỉ thỉnh thoảng gửi cho họ vài dòng mà chẳng có gì phù hợp để nói, thì mối quan hệ này sẽ kéo dài bao lâu?

Về khía cạnh này, email cho phép bạn tạo ra và truyền đạt những nội dung truyền thông cụ thể, phù hợp với mối quan tâm của khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn có thể điều chỉnh các thông điệp phù hợp cho từng cá nhân, rồi truyền tải chúng vào thời điểm và theo những cách mà mỗi cá nhân mong muốn. Còn kênh truyền thông nào khác có thể mang lại cho bạn sự lựa chọn này?

Có thể đo lường được

Bạn có muốn biết những ai đã nhìn thấy quảng cáo của bạn đăng trên tờ tạp chí nổi tiếng nọ tháng qua không? Hay thậm chí bạn có muốn biết những người đó có thực hiện bất kỳ hành động nào sau khi xem quảng cáo đó không? Do email là thứ có thể đo lường, nên bạn có thể biết được những điều trên từ các chiến dịch email của mình (nếu chúng được thực hiện đúng đắn). Email được sử dụng phổ biến một phần là vì các chuyên gia thị trường có thể nhận biết được nhiều thông tin từ các metric trong các chiến dịch của họ, và sử dụng thông tin đó để thay đổi đường hướng hay nâng cấp, cải tạo.

Có thể hướng tới từng đối tượng cụ thể

Nếu bạn thu thập được những thông tin như giới tính, tuổi hay sở thích của những người đăng ký nhận email, bạn sẽ có trong tay mọi thứ bạn cần thiết để xây dựng những chiến dịch marketing email cụ thể và phù hợp. Bạn có thể điều chỉnh các thông điệp tới từng nhóm đối tượng riêng biệt và cung cấp cho họ những nội dung và đề nghị phù hợp với bản thân họ hơn. Kết quả cuối cùng là, người đăng ký nhận email sẽ có được thứ mà họ muốn, còn bạn

sẽ hiểu rõ hơn về phản ứng của từng phân khúc người sử dụng, từ đó tiếp tục điều chỉnh và gửi những email phù hợp hơn tới hòm thư của họ.

Tức thời và khả thi

Có lẽ ai trong chúng ta cũng từng nghe tới câu nói: "Thời gian là tất cả". Còn email lại là thứ tức thời và khả thi. Đưa thông tin khuyến mãi qua email với một thông điệp khuyến khích người nhận thực hiện hành động mua có thể tạo ra hiệu quả khó tin với doanh thu của công ty bạn. Không có kênh truyền thông nào khác cho phép bạn tiếp cận khách hàng trực tiếp trong một thời gian ngắn như vậy. Do tính tức thời của nó, email có thể làm nên điều kỳ diệu khi bạn muốn nhanh chóng giải quyết các vấn đề hoặc bán hàng tồn kho trong những tình huống đòi hỏi sự giao tiếp kịp thời.

Phối hợp tốt với các phương tiện marketing khác

Nếu bạn thấy các lợi ích nội tại của email như trên vẫn chưa đủ, thì việc kết hợp nó với các kênh marketing hay các nỗ lực marketing khác có thể đem lại hiệu quả tuyệt vời. Bạn hãy thử dùng email để nâng cao số lượng người truy cập vào website của mình mà xem. Nếu website của bạn đang giới thiệu một cuốn sách, bạn có thể gửi email tới khách hàng để gia tăng lưu lượng truy cập vào website thay vì mất thời gian chờ quảng cáo phát huy tác dụng hay ngồi chờ các khách hàng tiềm năng vô tình truy cập vào website của bạn. Bạn cũng có thể gửi email để gia tăng lượng người tham gia những sự kiện đặc biệt (bao gồm cả những sự kiện trực tuyến và phi trực tuyến). Đây mới chỉ là một số điều bạn có thể làm để nâng cao tính hiệu quả của email. Hãy thử tiếp nhé.

SỰ THẬT 2

Email marketing được gửi đi với sự đồng ý của người sử dụng không phải là thư rác

Tôi xin khẳng định ngay rằng những email marketing được gửi với sự đồng ý của người nhận không phải là thư rác. Điểm chung duy nhất giữa hai loại hình email là phương pháp gửi, và ngay cả trong trường hợp đó, vẫn có những khác biệt rõ ràng giữa chúng. Email thương mại được gửi đi để đáp lại một yêu cầu cụ thể, mà theo định nghĩa, việc người sử dụng cho phép bạn gửi email đó lại khiến nó không trở thành thư rác. Thư rác là những email không được yêu cầu, không có ai mong muốn, và do đó, được gửi đi mà không có được sự đồng ý của người nhận. Khi có người quyết định đăng ký nhận email của công ty bạn, điều đó có nghĩa họ nói rằng: "Vâng, tôi cho phép anh. Tôi muốn biết anh muốn nói gì với tôi và có sản phẩm gì cho tôi." Không người bình thường nào muốn trao đặc quyền tự do này cho các đối tượng gửi thư rác cả.

Nhiệm vụ của email là xây dựng các mối quan hệ. Khi có người tin tưởng bạn và thương hiệu công ty bạn, trao cho bạn địa chỉ của họ và yêu cầu bạn liên hệ với họ, thì bạn không nên lạm dụng điều đó. Email được sự cho phép của người nhận có thể nhanh chóng bị chính họ coi là thư rác nếu bạn không tôn trọng niềm tin mà họ giao phó.

Email marketing hợp pháp và được cho phép và thư rác bị gom chung vào một nhóm vì hoạt động sử dụng email đang gia tăng theo cấp số nhân. Phần lớn nhờ tính phổ biến và mức chi phí thấp của nhiều chương trình phần mềm email cơ bản mà những người gửi thư rác nhanh chóng lợi dụng điều này để sử dụng email một cách vô trách nhiệm. Song đó chỉ là "con sâu làm rầu nồi canh". Hình ảnh về email với vai trò một kênh marketing đã bị những kẻ lạm dụng làm hoen ố, nhưng như thế không có nghĩa nó là công cụ kém hiệu quả hoặc tất cả các email thương mại đều xấu. Quan

điểm cho rằng email marketing là thư rác là một sự khái quát hóa sai lầm. Đây cũng là điều mà các chuyên gia trong ngành như tôi phải vượt qua hàng ngày. Bằng cách giáo dục cho các chuyên gia thị trường khác những sự thật về email marketing, chúng tôi có thể phân biệt được mình với những người gửi thư rác.

Nếu bạn từng sử dụng email làm một kênh marketing, hẳn bạn biết rằng điều được nói đến nhiều nhất trong lĩnh vực này là các chuẩn mực thực hành tốt nhất. Chúng được đưa ra bàn luận và được các chuyên gia thị trường có trách nhiệm ca ngợi là những biểu tượng mẫu mực. Nếu bạn không thực hiện các chuẩn mực trong email marketing được xây dựng dựa trên sự cho phép của người nhận, thì email sẽ không mang lại ích lợi gì cho bạn. Các chuyên gia thị trường đã và đang thành công khi sử dụng email cũng thực hiện các chương trình email marketing tuân thủ pháp luật, và đầu tư thời gian để điều chỉnh các thông điệp sao cho phù hợp với từng đối tượng người sử dụng yêu cầu được nhận email của họ. Cần phải coi những chuẩn mực này (bao gồm cả những chuẩn mực được đề cập trong cuốn sách này) như là danh mục đã được kiểm chứng giúp bạn tự kiểm tra xem mình đã đi đúng hướng chưa.

Chúng ta hãy cùng suy nghĩ về một số quan niệm phổ biến đối với thư rác và so sánh chúng với các chương trình email marketing đa dạng, dựa trên sự cho phép của người nhận.

Đăng ký nhận email? Thế nào là đăng ký nhận email?

Những người gửi thư rác không quan tâm tới việc bạn có yêu cầu nhận các thông điệp của họ hay không. Như tôi đã đề cập ở trên, các chuyên gia email marketing giỏi chỉ gửi thông điệp tới những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng yêu cầu nhận thông điệp. Các chương trình email marketing đều phải có sẵn và duy trì một quy trình đăng ký nhận email và xác nhận yêu cầu. Đây là điểm khác biệt quan trọng nhất của một chương trình email marketing hợp pháp, được xây dựng dựa trên sự cho phép của người sử dụng. Tốt nhất là bạn hãy coi sự cho phép này là một dạng hợp đồng. Hãy nhớ rằng khi người sử dụng yêu cầu ngừng tiếp nhận email, điều đó có nghĩa là họ không cho phép bạn gửi email cho họ nữa, cũng tức là họ đã chấm dứt hợp đồng với bạn.

Đoán mò

Những người gửi thư rác không thực sự để ý tới việc họ có gửi thông điệp tới các địa chỉ email chính xác hay không. Trên thực

tế, họ thường suy đoán địa chỉ email bằng cách kết hợp mọi thành tố có thể của một địa chỉ dựa trên tên miền; và kết quả là họ thường gửi email tới rất nhiều địa chỉ không tồn tại hoặc không còn hoạt động. Và họ liên tục lặp đi lặp lại sai lầm này bởi vì danh sách các email xác thực thường thay đổi theo thời gian; trong khi đó, các địa chỉ sai lầm này sẽ bị loại đi trong các chương trình email có sự cho phép của người nhận.

Khi bạn bắt tay vào thực hiện hay cải tiến lại một chương trình email, hãy nhớ dành ưu tiên hàng đầu cho công tác quản lý danh sách email. Các chuyên gia email marketing giỏi chỉ gửi thông điệp tới những địa chỉ email xác thực. Việc sở hữu một danh sách email cập nhật và được duy trì tốt sẽ đem lại nhiều lợi ích quan trọng. Làm như thế, bạn không chỉ bảo đảm rằng thông điệp của mình sẽ tới được tay người cần nhận mà còn gặt hái được nhiều kết quả tốt đẹp hơn nữa.

Đăng ký ngưng nhận email? Anh đùa đấy à?

Thật dễ khi liên tục gửi email. Phần lớn các thông điệp trong thư rác đều không cho bạn cơ hội đăng ký ngưng nhận email, mà nếu chúng có cho bạn cơ hội đó đi chăng nữa, thì hẳn bạn vẫn thường xuyên nhận được những thông điệp không mong muốn. Hãy tuân thủ những chuẩn mực và luật pháp trong email marketing – gần như tất cả các cơ quan quốc tế đều yêu cầu phải có mục đăng ký ngưng tiếp nhận email trong các quy định liên quan tới email. Trong Đạo luật CAN-SPAM của Hoa Kỳ (xem Sự thật 39), điều quan trọng nhất là phải tạo được sự dễ dàng cho người nhận đăng ký ngưng nhận email – và bạn không được gửi email tới những người này nữa. Một lần nữa, hãy nhớ đọc Sự thật 39 để biết thông tin về tất cả những khía cạnh trong Đạo luật CAN-SPAM mà bạn cần tuân thủ.

Nội dung? Nội dung gì?

Các thông điệp của thư rác thường không có nội dung phù hợp, câu từ sai ngữ pháp hay không có ý nghĩa. Trái lại, các thông điệp của email được gửi thông qua sự cho phép của người nhận luôn luôn mang lại điều gì đó có giá trị hoặc thú vị cho người nhận – song chúng không chào bán những sản phẩm giá rẻ tới mức khó tin.

Tiêu đề email và thông tin người gửi

Một đặc điểm khác bạn có thể nhận thấy trong các thư rác là phần

Tiêu đề và phần Người gửi hoàn toàn không liên quan gì tới ý nghĩa thực sự của thông điệp hoặc tới người nhận. Trong một nghiên cứu do công ty tôi tiến hành, 30% thư rác có phần Tiêu đề sai lạc và 80% ghi sai phần Người gửi. Liệu một chuyên gia thị trường đầy trách nhiệm có để điều này xảy ra không? Không, đặc biệt là khi họ biết rõ sức mạnh của những dòng Tiêu đề có tên thương hiệu xác thực. Dĩ nhiên, nếu bạn từng đọc thư rác trong hộp thư của mình, thì hẳn bạn cũng nhận thấy rằng chúng chứa các nội dung, đường dẫn và những ý định lừa đảo.

Mục tiêu duy nhất

Trong khi những người gửi thư rác chỉ muốn thu được kết quả tức thời từ một thông điệp email (đó có thể là thông tin bán Viagra, tiết lộ thông tin tài chính của bạn hay phát tán thư rác vào máy tính của bạn), thì với tư cách là một chuyên gia thị trường có trách nhiệm, bạn nên đặt chiến lược email là giành được lòng trung thành lâu dài với thương hiệu công ty mình thông qua nhiều chiến lược email khác nhau mà người sử dụng đã đăng ký nhận.

Trên đây là một số so sánh giúp bạn phản hồi khi có người nói với bạn rằng tất cả các email marketing đều là thư rác. Dĩ nhiên thư rác vẫn sẽ là một vấn đề lớn khi nói về hình ảnh email trong vai trò một kênh marketing. Theo một nghiên cứu gần đây, 2/3 email mà các doanh nghiệp nhận được hiện nay là thư rác. Tuy nhiên, với sự hỗ trợ của luật pháp và khi các chuyên gia thị trường đã được trang bị đầy đủ kiến thức về những cách thức làm việc hiệu quả nhất, chúng ta có thể thay đổi được điều đó. Mỗi năm, sự khác biệt giữa email có sự cho phép và thư rác ngày càng trở nên rõ rệt hơn.

SỰ THẬT 3

Email marketing vô cùng hiệu quả về chi phí, hướng đúng đối tượng, và có thể đo lường được

Tôi đã chứng minh rằng email là một công cụ đắc lực, và tôi cũng xin nhấn mạnh rằng bạn có thể thực hiện một chương trình email ở bất kỳ cấp độ nào, với bất kỳ công ty lớn nhỏ nào, và với bất kỳ nguồn ngân sách nào. Không khó để hiểu tại sao nhiều chuyên gia thị trường lại không ngừng gia tăng ngân sách dành cho email mỗi năm. Trong số tất cả những lợi ích mà email có thể mang lại cho một chương trình marketing, bốn lợi ích mà tôi ưa thích nhất đều nằm ở Sự thật số 3 này.

Email hiệu quả về mặt chi phí

Nếu bạn không có nguồn ngân sách lớn nhưng vẫn muốn thực hiện một chương trình email, bạn có thể làm được điều đó. Nếu bạn có nguồn ngân sách lớn và muốn xây dựng một chương trình email hàng đầu thế giới, bạn cũng có thể làm được điều đó. Dù bạn bỏ ra 20 đô-la hay 20.000 đô-la một tháng cho email, bạn vẫn sẽ có khả năng tiếp cận các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng đồng thời đánh giá được mức độ thành công của mình. Dĩ nhiên, khi kiến thức của bạn về email marketing phát triển và khi hiệu quả thực tế của nó cho thấy nó xứng đáng nhận được nguồn ngân sách lớn hơn, thì việc đầu tư liên kết với một công ty tư vấn về email có thể đem lại cho bạn những thông tin vô cùng quý giá về mặt chiến lược, bảo đảm sự thành công tối đa cho các chiến dịch của mình, và giúp bạn đưa mọi thứ lên một tầm cao mới. Tuy nhiên, trước khi đạt tới giai đoạn đó, thì việc tối ưu hóa các chiến dịch email có thể giữ ở mức đơn giản (và rẻ) như kiểm tra thông tin Người gửi và Chủ đề email.

Có một số cách đơn giản và tiết kiệm để tối đa hóa hiệu quả sử dụng email của bạn, chẳng hạn như phân loại và tập trung khách hàng dựa trên lịch sử giao dịch của họ với công ty hay thông tin cơ

bản về họ. Bạn không phải mất thêm chi phí để có thể sử dụng một cách thông minh các dữ liệu về khách hàng và hoạt động. Bên cạnh đó, hãy suy nghĩ về các hoạt động đầu tư hiện tại của mình cho các kênh marketing khác, ví dụ như quảng cáo tính tiền. Email có thể bổ trợ cho những chiến dịch tốn kém hơn đồng thời đưa ra một thông điệp hỗ trợ mà không khiến bạn phải đầu tư thêm. Nói cách khác, bạn không cần phải bỏ ra một khoản tiền lớn để có thể có được những lợi ích của marketing qua email.

Email có thể thực hiện dễ dàng

Tùy thuộc vào quy mô công ty, bạn có thể chọn cách tự thực hiện chiến dịch email marketing hoặc thuê ngoài. Dù theo cách nào, thì việc thực hiện các chiến dịch này trên thực tế cũng không gây quá nhiều khó khăn ở hầu hết mọi cấp độ (tùy theo quy mô và độ phức tạp của chương trình email). Nếu bạn không có đủ ngân sách để thuê ngoài, thì vẫn có rất nhiều công cụ tiện dụng mà bạn có thể áp dụng để xây dựng và triển khai các chương trình email chuyên nghiệp. Những công cụ này giúp ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không có đủ nguồn lực hoặc kiến thức để thiết kế và tạo mã HTML cho email hay quản lý danh mục địa chỉ khách hàng. Chúng cung cấp các giao diện có sẵn, dễ sử dụng và thường đưa ra nhiều khả năng lựa chọn giúp bạn tối đa hóa các chiến dịch của mình. Nếu bạn chỉ mới bắt tay vào thực hiện email marketing hay danh sách khách hàng của bạn ít (dưới 2.000 người), thì những công cụ như thế này là một lựa chọn tuyệt vời. Ngay cả khi danh sách khách hàng cũng như nhu cầu của bạn tăng dần, bạn vẫn có thể tiếp tục sử dụng những sản phẩm, dịch vụ và các công ty chuyên về email trên thị trường để từ đó đưa các chiến dịch của bạn lên một nấc thang mới. Ngành email marketing đã phát triển và mở rộng rất nhiều trong ba năm vừa qua, do đó, trên thị trường luôn sẵn có các công ty cũng như các sản phẩm có thể giúp bạn giải quyết mọi tình huống.

Email marketing hiệu quả là marketing mục tiêu

Email marketing trực tiếp thực thụ có nghĩa là thông điệp marketing của bạn được nhìn nhận và xử lý như là thông tin liên lạc duy nhất dành cho người sử dụng. Email marketing có thể hướng tới nhiều đối tượng khác nhau dựa vào các biến số. Khi bạn muốn xây dựng một chương trình email nhằm đem lại giá trị cho từng đối tượng tiếp nhận email, thì cách thức tiếp cận có ý nghĩa then chốt. Điều đó nghĩa là bạn cung cấp những nội dung phù hợp do người nhận lựa chọn, hay đưa ra những đề nghị riêng biệt dựa trên lịch sử giao dịch hay địa điểm của người nhận email. Điều

quan trọng ở đây là với email marketing, bạn có thể dễ dàng tùy chỉnh các thông điệp và đo lường các thông điệp đó – điều mà bạn không thể tìm thấy ở các kênh marketing khác.

Email có thể đo lường được

Khi mới triển khai sử dụng email làm công cụ marketing, có lẽ bạn sẽ không ngồi yên và liên tục kiểm tra xem ai đã đọc email của mình, ai đã nhấp chuột vào một đường dẫn hay ai đã chuyển tiếp email đó cho người khác. Không giống với bất kỳ công cụ marketing nào khác, email giúp bạn đo lường hiệu quả ngay lập tức. Bạn sẽ có thể thu thập thông tin về mỗi cá nhân khách hàng hay thông tin tổng quan. Khi thấy rằng email đòi hỏi ít ngân sách như thế nào và nguồn thông tin bạn thu thập được từ nó rộng lớn ra sao, giờ đây hẳn bạn đã thấy email vô giá tới nhường nào rồi chứ?

Email có thể cho bạn biết tường tận khách hàng thích gì, điều gì khiến họ phản ứng và họ không thích tiếp nhận cái gì. Nghe thật đơn giản. Nhưng liệu bạn có chịu đầu tư một chút để tìm hiểu xem khách hàng phản ứng với cái gì liên quan đến marketing không?

Không một công cụ marketing nào khác cho phép bạn đo lường được ngay điều đó, nhanh chóng điều chỉnh phương pháp tiếp cận để có kết quả tốt hơn. Bạn còn có thể xem kết quả diễn biến theo thời gian để theo dõi hành vi của từng người hay của tất cả người sử dụng, nhờ vậy bạn sẽ nhận ra những lỗ hổng trong phương pháp marketing của mình qua đó tìm cách thay đổi để cải thiện nó. Ngoài ra, email cũng đem lại cho bạn những thông tin tài liệu rõ ràng. Bạn có thể sử dụng những kết quả này để làm bằng chứng khi xin thêm kinh phí đầu tư, và thể hiện cho công ty biết những đóng góp của bộ phận mình vào doanh thu chung. Liệu còn có công cụ nào khác cho phép bạn thực hiện điều này với sự chính xác tương tự mà lại đòi hỏi ít công sức đến thế?

SỰ THẬT 4

Email mạnh mẽ hơn bao giờ hết

Email vẫn thường bị lạm dụng, dù là bởi báo chí hay các quản lý cấp cao (trong trường hợp họ biết rằng công ty mình hiện cũng đang thực hiện một chương trình email). Hàng năm, một số nhà bình luận lại dự đoán rằng email sẽ chịu tổn thất trước sự tấn công của công nghệ web hay công nghệ truyền thông mới. Song điều đó chưa bao giờ xảy ra cả, bởi lẽ email không ngừng tiến hóa.

Mức độ chi dùng cho email marketing tăng từng năm, và giới phân tích nhận thấy rằng xu hướng này còn tiếp tục trong tương lai. Dường như các thị trường vốn cũng đồng ý với nhận định trên, vì các vụ mua bán các công ty chuyên về email với giá trị lên tới hàng trăm triệu đô-la vẫn tiếp diễn. Email không chết – nó đang tiến hóa. Email hiện đang phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết, và bạn đừng để người khác lừa mị mình: tương lai của email rất xán lạn. Mặc dù có thể có người nói rằng email đang sắp hết thời, nhưng những người trong ngành như chúng ta mới biết rõ hơn cả. Email marketing chưa bao giờ hấp thụ được nguồn sức mạnh to lớn như hiện nay.

Nếu những thông tin mà tôi chia sẻ vẫn chưa đủ khiến bạn tin rằng email đã đạt tới tốc độ phát triển tối đa, thì bạn hãy nhớ rằng các nhà phân tích xuất sắc của những công ty nghiên cứu như Forrester Research cũng ủng hộ ý kiến rằng khi được thực hiện đúng, email có thể là một kênh marketing mục tiêu mạnh mẽ nhất mà các chuyên gia thị trường mong đợi.

Dưới đây là nguyên văn trích đoạn của Forrester Research:

“Mặc dù có những lo ngại về việc email marketing sẽ dần bị thất sủng, song nó vẫn hoạt động rất tốt. Trên thực tế, những người hay dùng email chính là một trong những khách hàng giá trị nhất của các chuyên gia thị trường. Họ dành nhiều thời gian trên mạng

hơn, họ mua hàng theo ý thích, họ trả tiền để mua sự thuận tiện, và kể cho người khác nghe về những quảng cáo và email mà họ đánh giá cao. Các chuyên gia thị trường nên biến khách hàng của mình thành những người thích dùng email bằng cách điều chỉnh các chương trình email cho phù hợp với các hành vi cụ thể của họ."

Các nhóm ngành

Một trong những điểm thể hiện rõ ràng nhất sức phát triển và sức mạnh của email (ngoại trừ những con số thống kê như thế này: khách hàng mua các sản phẩm được quảng cáo qua email thường chi tiêu nhiều hơn 138% so với những người không mua qua email) là sự phát triển đáng kể của những người đứng đầu trong lĩnh vực này. Gần đây các chuyên gia trong ngành từ một số công ty uy tín nhất trên thế giới đã tập họp nhau lại để chia sẻ chuyên môn và trao đổi với các chuyên gia khác. Đây là lý do đồng thời cũng là cách thức phát triển của email trong vai trò một kênh marketing.

Một trong những nhóm ngành tôi ưa thích là *Ủy ban Kinh nghiệm Email* (EEC). Là nhánh chuyên trách về email của Hiệp hội Marketing Trực tiếp, nhóm này tập hợp các chuyên gia toàn cầu nhằm thúc đẩy việc sử dụng email marketing và các hoạt động truyền thông. Nói thẳng ra, đây chính là điều mà giới email đã mong đợi từ lâu – một nhóm riêng biệt vận hành bởi các chuyên gia email marketing với mục tiêu giải quyết các vấn đề liên quan tới email đồng thời giữ vị trí vô địch trong kênh marketing này. Sự ra đời cũng như các tiến bộ tiếp theo đó của nhóm này đã góp phần đưa email trở thành một ngành phát triển, và giờ đây nó có thể tự bảo vệ cho mình bằng những mục tiêu kết hợp song song với các nỗ lực giáo dục. Các bạn có thể truy cập website của họ để biết thêm thông tin: www.emailexperience.org.

Nghiên cứu và thông tin

Bên cạnh đó, các nghiên cứu sâu cũng đem lại những bằng chứng rõ ràng về sự phát triển cũng như mối quan tâm ngày càng gia tăng dành cho email. Từ những báo cáo tự thực hiện ban đầu, giờ đây ngành này đã có được những phân tích có ý nghĩa hơn mà gần như tất cả các chuyên gia email – dù họ là người mua kết quả phân tích hay là thành viên của tổ chức thực hiện nghiên cứu – đều có thể sử dụng để phục vụ cho mình.

Bạn sẽ thấy rằng những thông tin hữu dụng về email luôn có sẵn

và thường là miễn phí. Trên internet có nhiều blog và website tuyệt vời; chúng có thể giúp bạn nhanh chóng trở thành một chuyên gia email marketing xuất sắc. Vì thế, hãy tận dụng chúng. Dưới đây là một số website/blog tôi ưa thích:

• **EmailStatCenter.com –** Thú thực là tôi có tham gia vào website này. Khi nhận thấy rằng có một lỗ hổng trong ngành liên quan tới việc thu thập các chuẩn đo (metric) và điểm chuẩn cho email, tôi đã phối hợp với nhóm EEC nói trên để thành lập website này. Với các chuyên gia thị trường, website này là một cửa hàng bách hóa, nơi họ có thể mua bất kỳ thứ gì liên quan tới chuẩn đo cho email, đồng thời nó cũng cung cấp hàng trăm thống kê cập nhật về hơn 40 hạng mục, từ tần suất xem email cho tới dòng tiêu đề. Những thông tin này có thể hỗ trợ cho bạn khi bạn muốn tìm câu trả lời cho những câu hỏi về ngân sách dành cho email hay khi bạn muốn thuyết phục ban tài chính rằng bạn cần thêm ngân sách để củng cố hay khởi động chương trình email. Hãy truy cập vào website www.emailstatcenter.com để biết thêm chi tiết.

•**RetailEmail.Blogspot –** Nên coi đây là website bắt buộc phải đọc đối với bất kỳ ai hoạt động trong ngành bán lẻ. Hãy coi chủ nhân của website này, cựu nhà báo Chad White, là chuyên gia email ngành bán lẻ của riêng bạn. Anh ấy thường chia sẻ những suy nghĩ thường nhật của mình về nhiều chiến dịch cũng như xu hướng sử dụng email trong ngành bán lẻ. Và những thông tin đó đều được anh chia sẻ miễn phí. Bạn hãy thử truy cập website này xem sao: www.retailemail.blogspot.com.

•**Be Relevant Blog –** Tôi thích blog này vì nó được viết bởi một chuyên gia thực thụ về email marketing và là người có kinh nghiệm thực tế từ phía khách hàng. Cô thường xuyên cập nhật bài viết trên blog với góc nhìn mang tính quốc tế, luôn luôn bắt nhịp được các vấn đề cũng như cơ hội mới liên quan đến email. Để biết thêm thông tin, bạn có thể truy cập vào website: www.b2bemailmarketing.com.

•**EmailMarketingReports.com –** Đây là một trong những website chuyên về email uy tín nhất từng tồn tại; chủ nhân của nó là một Tiến sĩ, ông không có sản phẩm hay dịch vụ gì để rao bán cả. Website này cung cấp những lời khuyên thực tế về email, thông tin về các diễn biến trong lĩnh vực này, và các bài báo viết về email. Bạn hãy truy cập trang www.email-marketing-reports.com để tìm thêm thông tin.

•**TheTruthAboutEmailMarketing.com** –Đây là website giới thiệu về cuốn sách này, ở đây bạn có thể tìm thấy thêm nhiều thông tin cũng như các nguồn thông tin khác.

Vậy là lần tới, nếu bạn đọc một bài báo hay trò chuyện cùng ai đó về chủ đề cái chết của email, bạn sẽ có được góc nhìn mới. Email đang phát triển dần cùng với thời gian.

SỰ THẬT 5

Email góp phần giảm các chi phí khác, vì thế hãy đầu tư vào nó

Nếu đã đọc tới đây rồi, thì hẳn bạn đã biết tại sao email lại tiết kiệm chi phí hơn so với bất kỳ kênh marketing nào khác. Nhưng không phải vì email ít đòi hỏi chi phí mà bạn không cần đầu tư vào nó. Nói như thế không có nghĩa là tôi khuyên bạn phải dành cả hàng nghìn đô-la cho nó. Ở trên tôi đã nói rằng email san bằng sân chơi giữa các doanh nghiệp nhờ chi phí rẻ. Tuy nhiên, tôi cũng muốn nhấn mạnh là nếu bạn đầu tư vào chương trình email – dù là đầu tư tiền, chiến lược, hay cả hai – thì bạn sẽ có thể cắt giảm chi phí ở các khía cạnh khác đấy.

Dùng email để kiểm tra thử thông điệp gửi đi và những cách tiếp cận marketing khác

Đầu tư các nguồn lực nội bộ để phát triển và thực hiện một chiến lược (hay tốt hơn là cắt bớt một phần ngân sách để dành cho email marketing) có thể khiến bạn bất ngờ vì nó đem lại nhiều thông tin sâu mà bạn chưa từng biết về khách hàng của mình. Đầu tư vào email có thể giúp cắt giảm các khoản chi phí khác vì nó giúp bạn kiểm tra nhanh xem cái gì hiệu quả và cái gì không. Khi kiểm tra các chuẩn đo email đúng cách, bạn sẽ biết được rằng khách hàng phản ứng với cái gì và họ bỏ qua cái gì. Bạn có thể biết họ thích hay không thích thông điệp và những yếu tố sáng tạo nào, hay họ sẽ thích mua sản phẩm nào.

Nếu bạn chưa tìm được đủ lý do để chứng minh cho sự thích đáng của việc dành một khoản ngân sách lớn cho email marketing (tôi sẽ giúp bạn điều này trong Sự thật 6), hãy sử dụng các chương trình email đang được hỗ trợ để tiết kiệm chi phí cho các kênh khác. Bạn thử hình dung tình huống sau nhé.

Bạn muốn giới thiệu một sản phẩm mới, và bạn đã dành rất nhiều thời gian để tìm ra thông điệp phù hợp. Cuối cùng, mọi người

trong công ty cũng đi đến nhất trí, và bạn đã sẵn sàng đưa thông điệp đó ra thị trường. Liệu bạn có muốn kiểm tra thử thông điệp của mình qua một chiến dịch email trước khi đầu tư hàng nghìn đô-la vào một chiến dịch quảng cáo mà bạn khó có thể biết nó được công chúng đón nhận ra sao hay không? Đó là chưa kể email cho phép bạn nhanh chóng đưa ra những thay đổi.

Hay giả sử bạn có hai thông điệp marketing cho một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Với email bạn có thể phân loại danh sách khách hàng để thử nghiệm cả hai thông điệp đó. Liệu còn có kênh nào khác giúp bạn thực hiện những công việc này với mức chi phí thấp như vậy trong khi lại cho phép bạn phân tích ngay lập tức xem lựa chọn nào là tốt hơn? Chỉ riêng điều này thôi cũng có thể tiết kiệm cho bạn hàng nghìn đô-la, và bảo đảm rằng các chiến dịch marketing khác đã được kiểm tra và đánh giá một cách hợp lý.

Trực tiếp cắt giảm chi phí vận hành bằng email

Khi nói về các chương trình email, người ta thường chú ý nhất tới khía cạnh thúc đẩy doanh thu và xây dựng các mối quan hệ; tuy nhiên, một công ty trị giá hàng tỷ đô-la, một đối tác thực hiện các chương trình của chính phủ, đã sử dụng email theo một trong những cách thức thông minh nhất mà tôi từng thấy. Công ty này đã thành công trong việc dùng kênh này để cắt giảm các khoản chi phí khác – và tôi cho rằng điều này cũng sẽ được nhiều chuyên gia thị trường khác áp dụng trong những năm tới.

Là một công ty đảm trách nhiều chương trình nhỏ cho chính phủ, họ dành ra nhiều nguồn lực nội bộ quý giá để duy trì một tổng đài cung cấp thông tin về tình trạng thanh toán cho các nhà cung cấp dịch vụ y tế trong chương trình Medicaid. Với hy vọng cắt giảm chi phí sử dụng các nhân viên phục vụ khách hàng, công ty này quyết định thực hiện một chương trình email cá nhân hàng tuần, trong đó họ gửi email thông báo tình trạng thanh toán tới từng khách hàng. Email đó được gửi đều đặn vào một ngày giờ cố định trong tuần. Điều này giúp bảo đảm rằng các nhà cung cấp dễ dàng và kịp thời có được thông tin họ cần, đồng thời giúp chính công ty và các khách hàng của họ tiết kiệm tiền bạc và nguồn lực khi không còn phải gọi điện hỏi thông tin nữa. Nếu bạn vừa tiết kiệm được nguồn lực nội bộ lại vừa xây dựng được một chương trình email dễ sử dụng, bạn sẽ có được cả hai lợi thế: tiết kiệm tiền bạc và có một nền tảng người sử dụng thu thập những thông tin mà họ muốn. Ngày càng có thêm nhiều công ty tìm đến email marketing để cắt giảm các khoản chi phí liên lạc giao dịch truyền

thống liên quan đến hóa đơn, chứng từ, và xác nhận thông tin đăng ký.

Cắt giảm các chi phí marketing khác

Bạn có thể tiết kiệm hơn nữa bằng cách giảm hoặc loại bỏ hẳn các cuốn sách giới thiệu sản phẩm đắt đỏ, thay vào đó, bạn có thể gửi email tới người sử dụng và cho họ đường dẫn tới nơi lưu phiên bản số của cuốn sách đó. Bạn cũng có thể áp dụng điều tương tự với thư trực tiếp, một phương pháp marketing đắt đỏ khác. Email là một sự bổ sung hoặc thay thế tự nhiên cho các phương tiện liên lạc marketing qua bưu điện trước đây.

Đây là một ví dụ tuyệt vời cho thấy bạn có thể giao phó công việc cho email để qua đó cắt giảm chi phí, đồng thời mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn, cũng như kiểm soát được cách họ tiếp nhận những thông tin liên lạc thiết yếu. Với email, các lợi ích về mặt môi trường cũng không hề nhỏ.

SỰ THẬT 6

Dùng Lợi nhuận trên đầu tư (ROI) của email để phân bổ ngân sách

Từ lâu email vẫn là đứa con rơi của các khoản ngân sách dành cho marketing. Do chi phí liên quan đến lợi nhuận của email thấp, nên nhiều công ty có suy nghĩ sai lầm rằng không nên dành một khoản lớn trong ngân sách marketing cho nó – mặc dù sự thật là email có thể đem lại nhiều hơn những gì nó đòi hỏi. Email thậm chí còn có thể hiệu quả tới nỗi nó thường trở thành nạn nhân trong thành công của mình. Một nhà phân tích uy tín phát biểu rằng email hiệu quả tới mức những thành quả tuyệt vời của nó có thể gây hại cho việc phân bổ ngân sách.

•Khi đọc các thống kê sau đây, bạn sẽ thấy khó hiểu là tại sao email lại chỉ chiếm một phần nhỏ nhoi đến thế trong ngân sách.

•Với mỗi đô-la bỏ ra cho email marketing, các chuyên gia thị trường có thể thu về 46 đô-la lợi nhuận.

•Chỉ số ROI của email cao hơn 70% so với bất kỳ phương tiện marketing phản ứng trực tiếp nào khác.

60% các lãnh đạo doanh nghiệp nói rằng Internet và email là hai cách tốt nhất để các công ty quảng cáo có thể tiếp cận họ.

•Email đem lại doanh thu với tỷ lệ chi phí cho mỗi đơn đặt hàng là dưới 7 đô-la; con số này là 71,89 đô-la cho quảng cáo trên banner, 26,75 đô-la cho quảng cáo tính phí, và 17,47 đô-la cho các chương trình liên kết.

Thật khó mà tin rằng, trước những dữ liệu ngành như trên, ngân sách dành cho email vẫn quá khiêm tốn so với việc chi tiêu cho các kênh khác. Tuy vậy, cái hay của email là ở chỗ, khi bạn muốn mở rộng ngân sách, bạn có thể dễ dàng tìm dữ liệu minh chứng

cho quyết định của mình. Chỉ cần sử dụng một số chuẩn đo và các dữ liệu thu được từ các chiến dịch email marketing trong cả năm là bạn có thể đưa ra những dự đoán chính xác, giúp bạn khẳng định được rằng cần phải gia tăng ngân sách cho email marketing trong những năm sắp tới.

Tôi khuyến khích bạn thực hiện các bước sau đây để mở rộng ngân sách cho email dựa vào chỉ số lợi nhuận trên đầu tư (ROI).

1. Bước đầu tiên là vạch trước mục tiêu. Hãy xác định bạn muốn thu được gì từ chương trình email marketing, xét cả về cấp độ chiến dịch và tổng thể. Bạn có thể cân nhắc những khía cạnh như số doanh thu mong muốn, lượng khán giả truy cập, lượng khách hàng vào cửa hàng, số người chuyển sang sử dụng kênh khác, số người tiếp tục sử dụng kênh hiện có, những sản phẩm tạo nhiều doanh thu nhất, số người đăng ký nhận email, các mối quan hệ công chúng, khuyến mãi chéo… Danh sách này có thể kéo dài tùy thích. Bạn có trách nhiệm xác định các mục tiêu phù hợp nhất với những mục tiêu marketing và kinh doanh của công ty mình. Thật ngạc nhiên là nhiều người tôi gặp không hề biết các mục tiêu chung cũng như mục tiêu đối với chương trình email của công ty họ, đó là chưa kể đến những mục tiêu chiến dịch ít cụ thể hơn.

2. Sau khi xác định được mục tiêu, hãy làm một bảng điểm hàng tháng. (Xem bảng điểm ở những trang sau để tham khảo sử dụng cho chương trình của bạn). Điều này cho phép bạn và nhóm marketing của mình giám sát các chỉ số hoạt động chính của email trong bối cảnh chung là mục tiêu của công ty (liên quan và không liên quan tới email) và các chuẩn mực trong ngành. Vì các chiến dịch email hay thay đổi, bạn cần liên tục đánh giá và điều chỉnh các mục tiêu trong bảng điểm của mình. Điều này sẽ giúp loại bỏ những yếu tố bất ngờ và bảo đảm rằng nhóm marketing hay nhóm email lúc nào cũng biết được điểm số. Bảng điểm này có thể định hướng cho bạn nên đầu tư nguồn lực vào đâu (tức là những chuẩn đo cụ thể cần phải/có thể cải thiện để đạt được các mục tiêu hay gia tăng tỷ lệ ROI hoặc doanh thu). Suy cho cùng thì các chuẩn đo email làm sao phát huy được tác dụng nếu chúng đứng một mình?

3. Xác định điểm chuẩn so với ngành. Việc so sánh các con số thống kê nội bộ với các chuẩn đo tương ứng trong ngành có thể mang lại giá trị song cũng có thể là một hoạt động vô ích. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng chìa khóa ở đây chính là bối cảnh. Bạn cần bảo đảm rằng công ty mình cũng ở mức độ tương tự như các công ty khác trong ngành ở một số chuẩn đo cụ thể như tỷ lệ phân phát

email, tỷ lệ người mở email, nhưng đừng vội tạo ra những thay đổi lớn trong các chiến dịch dựa trên một báo cáo nghiên cứu khi báo cáo này nói rằng thứ Ba là ngày tốt nhất trong tuần để gửi email.

4. Tập trung vào một số dữ liệu ROI chính. Thường thì các chuyên gia thị trường chỉ tập trung vào tỷ lệ mở email và tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn trong email. Song liệu những số liệu đó có còn quan trọng không nếu tất cả mọi người trong chiến dịch email marketing của bạn đều mở email nhưng lại không tạo ra doanh số bán hàng? Hãy gắn kết các dữ liệu và kết quả của chương trình email marketing với các mục tiêu bạn đã đặt ra ở bước 1. Nếu mục tiêu của bạn là tăng doanh thu lên 15%, hãy bảo đảm rằng các chuẩn đo của bạn phải thể hiện được sự tiến triển trong khía cạnh này.

BẢNG ĐIỂM EMAIL: Đề xuất Chuẩn đo thành công				
Mục tiêu tổng thể	Chuẩn đo thành công	Mức trung bình trong ngành	Tình trạng hiện tại của công ty	Tình trạng mong muốn của công ty
a) VD: Doanh số bán hàng	Doanh thu			
a)	ROI			
a)	Tỷ lệ chuyển đổi			
a)	Giá trị của người đăng ký nhận email (Số lượng người đăng ký/doanh thu			
b)	Tổng số người đăng ký nhận email			
b) VD: Tỷ lệ người tiếp tục đăng ký, mức độ trung thành	Tỷ lệ người đăng ký không nhận email nữa			
b)	Tần suất sử dụng (số lần truy cập trung bình tháng/ số khách truy cập mới hàng tháng)			
b)	Tỷ lệ giữ chân khách hàng (% lượng khách quay trở lại với website)			
c) VD: Nhận biết thương hiệu	Tỷ lệ mở email			
	Tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn trong email			
	Tỷ lệ phản phát email			

Gần đây chúng tôi có thực hiện một số nghiên cứu trên trang EmailStatCenter.com và nhận thấy phần lớn các chuyên gia thị trường được phỏng vấn đều cho biết ngân sách hàng năm của họ dành cho email marketing là ở mức dưới 50.000 đô-la. Một chi tiết thú vị là hơn 20% người được hỏi thậm chí còn không biết ngân sách dành cho email là bao nhiêu. Bắt đầu một chương trình email marketing với một ngân sách hạn chế là điều có thể chấp nhận được, nhưng không hỗ trợ chương trình đó và không sử dụng các dữ liệu thu được từ đó để giúp nâng cao tỷ lệ phân bổ ngân sách cho nó trong tương lai lại không thể chấp nhận được. Dù bạn mới bắt đầu chương trình email hay đã tận hưởng các lợi ích của nó nhiều năm rồi, bạn vẫn có thể thực hiện các bước trên

đây để gia tăng ngân sách cho email trong năm tới. Tại sao lại không rót thêm tiền vào kênh có thể mang lại cho bạn nguồn lợi nhuận lớn nhất nhỉ?

SỰ THẬT 7

Hãy duy trì chương trình email ngay cả khi ngân sách bị cắt giảm

Giả sử bạn đã làm mọi việc có thể để yêu cầu một khoản ngân sách lớn hơn cho email, nhưng số tiền bạn cần lại không được đáp ứng. Ngân sách thay đổi hàng năm. Và tuy mọi người đều nói rằng ngân sách dành cho quảng cáo và marketing sẽ bị cắt giảm đầu tiên trong bất kỳ cuộc suy thoái kinh tế nào, song bạn vẫn có thể duy trì chương trình email marketing. Bạn thắc mắc tại sao điều đó lại xảy ra và xảy ra như thế nào ư?

Hãy nhớ rằng khách hàng của bạn muốn liên lạc bằng email (họ đã cho phép bạn gửi email, đúng không nào?) và phụ thuộc vào điều đó. Bạn đã mất thời gian để đầu tư vào email marketing, vì thế bỏ cuộc giữa chừng sẽ phản tác dụng. Đây là kênh duy nhất đem lại cho bạn một diễn đàn liên lạc cá nhân thường xuyên, không tốn kém (tuy nhiên, tôi lại hy vọng bạn không gửi email quá thường xuyên).

•**Email là kênh bổ sung hoàn hảo – K**hông nên thực hiện chương trình email một cách riêng biệt. Không chỉ nên tập trung hóa các chương trình email, chúng ta còn cần phải sử dụng chúng cùng với các nỗ lực marketing rộng hơn. Email đem lại hiệu quả tốt nhất khi được tích hợp với các nỗ lực marketing và thương hiệu chung. Khi tiết giảm các nỗ lực email, bạn sẽ làm giảm đi giá trị của một trong những phương pháp mang tính cá nhân và trực tiếp nhất để đạt tới các mục tiêu marketing mức cao.

•**Các kế hoạch marketing và các chiến lược kinh doanh luôn thay đổi –** Không có cách nào nhanh chóng và dễ dàng hơn để liên lạc với những người quan tâm tới công ty bạn bằng cách gửi email cho những người đăng ký nhận email thông báo về các tin tức và diễn biến trong công ty bạn. Khi thời gian là yếu tố quan trọng, thì

email là giải pháp.

•**Bạn còn có thể kiểm tra các ý tưởng xây dựng chiến dịch, những sự sáng tạo và các đề nghị ở nơi nào khác? –** Như tôi đã đề cập ở trên, email đem lại một cơ hội độc nhất vô nhị giúp bạn kiểm tra các thay đổi sáng tạo, các phiên bản và các đề nghị cụ thể đồng thời vẫn tiếp tục điều chỉnh các ý tưởng và giá trị chung trước khi thực hiện chúng trên các kênh khác đắt tiền hơn.

•**Email cung cấp các dữ liệu cần thiết quyết định thành công –** Phần lớn các chuyên gia thị trường đều có thể đánh giá được mức độ thành công của các chiến dịch của mình trong vòng 24 giờ và thực hiện những điều chỉnh cần thiết. Email không phải là phương pháp đo lường khiến bạn mất thời gian chờ đợi như các kênh marketing khác.

•**Email là công cụ xây dựng và phát triển thương hiệu –** Tuy có nhiều quan điểm khác nhau, song đúng là email không ngừng đem lại những ấn tượng về hình ảnh công ty và nó có thể tác động tới mức độ nhận thức thương hiệu cũng như sự nổi tiếng của thương hiệu (cả tích cực lẫn tiêu cực). Không nên xem nhẹ vai trò công cụ xây dựng và phát triển thương hiệu của email; và xét ở góc độ tiêu cực, chúng ta cũng không nên xem nhẹ trách nhiệm của nó khi các chiến dịch email đem lại hiệu quả xấu.

•**Email cắt giảm các khoản chi phí khác –**Email chủ yếu được nhìn nhận như một công cụ xây dựng mối quan hệ và tạo doanh thu. Tuy nhiên, một trong những khía cạnh chưa được tận dụng triệt để của email là làm giảm các khoản chi phí khác. Tôi từng làm việc với nhiều công ty trong đó email marketing là tâm điểm của các nỗ lực cắt giảm chi phí lớn. Bạn thử hình dung mà xem, email có thể giảm thiểu chi phí in ấn, duy trì tổng đài, và gửi thư trực tiếp khi bạn dùng nó để thay thế cho những bức thư tin tức nội bộ hay các tấm bưu thiếp gửi trực tiếp qua đường bưu điện vốn tốn kém, và cho phép nó chủ động cung cấp các thông tin cần thiết thay vì duy trì một tổng đài dịch vụ khách hàng.

Email có sức lan truyền

Một thông điệp email hiệu quả có thể khiến người nhận chuyển tiếp email đó cho những người khác, và do đó, hỗ trợ cho các nỗ lực marketing của bạn. Sức mạnh của marketing lan truyền thật đáng nể, khi giá trị của chiến dịch marketing tăng theo hàm mũ. Một thông điệp sẽ được chuyển tiếp khi nó độc đáo, hấp dẫn và có giá trị.

Lập luận về ROI

Như tôi đã đề cập ở trên, tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư cao ngất ngưởng của email là lý do chính đáng để bạn tiếp tục sử dụng email marketing, bất kể tình hình kinh tế và tình trạng công ty ra sao. Giả sử các chiến dịch email của bạn được thực hiện đầy đủ và chúng đem lại một khoản tiền đáng kể, thì chỉ riêng lý do đó thôi đã đủ để khiến nó có một vị trí bất biến trong ma trận marketing rồi.

Có nhiều cách khác nữa giúp bạn gia tăng ngân sách cho email, nhưng bây giờ là lúc bạn phải bảo vệ những tài sản của email trong công ty và tăng thêm giá trị của chương trình cho tất cả những người liên quan.

SỰ THẬT 8

Thuê ngoài hay tự thực hiện

Khi bắt tay vào phân bổ ngân sách, hoặc khi đã có ngân sách xác định và bạn biết mình có thể đầu tư những gì vào email, bạn sẽ phải cân nhắc nhiều lựa chọn liên quan tới nhiệm vụ thuê ngoài những việc như các yếu tố sáng tạo, chiến lược và thực hiện, hay tự tổ chức thực hiện những công việc đó cùng các công việc quan trọng khác trong chương trình email.

Sau đây là một số việc mà các chuyên gia email bên ngoài công ty bạn có thể hỗ trợ bạn:

• Chiến lược và cách hoạt động hiệu quả nhất

• Quản lý/chuyển giao chiến dịch

• Các dịch vụ sáng tạo

• Tuân thủ đạo luật CAN-SPAM (đạo luật chống gửi hàng loạt thư rác với các mức phạt cao)/các vấn đề liên quan tới quyền riêng tư

• Tối ưu hóa hộp thư và phát triển danh sách người đăng ký nhận email

• Phân tích chương trình và lập chuẩn

• Gửi thông điệp/diễn đàn công nghệ

• Thiết kế email, bản quyền và phát triển nội dung

• Tuân thủ pháp luật/các vấn đề liên quan tới quyền riêng tư

Trước khi ra quyết định thuê ngoài, bạn có một số việc phải làm. Đây có thể là một trong những quyết định có ý nghĩa nhất mà bạn thực hiện với tương lai chương trình email của mình. Một số câu

hỏi dưới đây sẽ giúp bạn tìm hiểu xem liệu bạn đã sẵn sàng tìm kiếm một đối tác chiến lược để bổ trợ cho chương trình email chưa, hay bạn nên huy động nguồn lực trong công ty.

1. Có phải email đang ngày càng trở thành một phần quan trọng trong việc liên lạc với khách hàng hiện tại và tiềm năng của bạn hay không?

2. Bạn có cần tới email để thúc đẩy doanh số và cập nhật cho khách hàng những thông tin mới, các dịch vụ và chương trình khuyến mãi không?

3. Bạn và nhóm làm việc của mình có kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn, thời gian cũng như mong muốn lên kế hoạch, thực hiện, phân tích và tối ưu hóa chương trình email không?

4. Email marketing có ý nghĩa trọng tâm đối với mô hình kinh doanh và các hoạt động thường nhật của công ty bạn không?

5. Bạn có thuê ngoài thực hiện các lĩnh vực khác trong kinh doanh như pháp lý, kế toán và quảng cáo không?

6. Bạn có bắt tay với các hãng marketing khác để thực hiện các chương trình khác mà bạn không có đủ năng lực để thực hiện hay bảo đảmtỷ lệ ROI cao khi tự thực hiện không?

Sau đây là các lựa chọn dành cho bạn liên quan tới cách thức gửi email:

• Xây dựng và quản lý các hệ thống công nghệ nội bộ.

• Mua (hoặc thuê thông qua phần mềm mô hình cung cấp dịch vụ/ứng dụng) một công ty cung cấp diễn đàn để gửi các chiến dịch của bạn.

• Bắt tay với một đối tác có trách nhiệm quản lý phần đầu và cuối trong các chiến dịch của bạn.

Phần lớn các công ty sử dụng nhà cung cấp dịch vụ email (ESP) hay các công ty dịch vụ để phát tán các chiến dịch email của mình thay vì duy trì mảng công nghệ nội bộ. Việc phát triển và quản lý giai đoạn đầu của chiến dịch thay đổi theo từng công ty. Nhiều công ty thích hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ email, một số khác lại muốn tự thực hiện mọi việc.

Một số nhà cung cấp dịch vụ email cung cấp các dịch vụ chuyên

nghiệp cùng các công cụ thực hiện chiến dịch. Nhiều công ty sử dụng cả hai phương pháp này. Không có công thức chung nào cả, vì thế quyết định đúng đắn sẽ phụ thuộc vào nguồn lực, mục tiêu và nhu cầu của công ty bạn.

Vẫn có những công ty thực hiện email marketing không theo cách thức thông thường. Một số công ty xây dựng nên một nội dung nghèo nàn, chèn một hình ảnh vào file rồi đưa toàn bộ danh sách khách hàng vào phần BBC (đồng kính gửi) trong hộp thư của vị quản lý marketing – họ coi hộp thư này là công cụ triển khai chương trình. Một số công ty khác thậm chí còn đơn giản hơn: họ đưa toàn bộ danh sách email khách hàng của công ty vào phần người nhận rồi gửi thẳng thư đi, và như thế, họ vô tình để lộ hàng nghìn địa chỉ email cho những người gửi thư rác, những người bán hàng và những người hiếu kỳ. Dĩ nhiên, cả hai phương pháp làm việc cẩu thả trên đều không đem lại nguồn thông tin quý giá tiềm năng mà email marketing mang lại. (Lưu ý rằng thông báo "đã đọc email" không được tính là thông tin.)

Các chuyên gia nói gì…

Hầu hết các chuyên gia email marketing đều sẽ nói rằng bạn nên thuê ngoài thực hiện ít nhất là một vài phần trong chương trình email của mình. Nhiều người có quan niệm sai lầm rằng nếu tự thực hiện thì họ sẽ tiết kiệm được chi phí, sử dụng nguồn lực nội bộ hiệu quả hơn và nâng cao doanh số. Nhưng khi chương trình email phát triển lên, các công ty này cũng lại nhận ra rằng một bộ phận khó có thể đảm trách được hết các công việc như theo dõi dữ liệu, thông tin người sử dụng, sự tuân thủ và chiến lược.

Hãy nhớ rằng các chiến dịch hiệu quả đều cần đến nguồn lực. Các công ty – dù lớn hay nhỏ – đều nên thuê ngoài thực hiện các chiến dịch marketing, trừ trường hợp họ đã có trong tay một đội ngũ các chuyên gia được đào tạo bài bản, chuyên trách, có thể quản lý lượng công việc cần thiết để xây dựng một chiến dịch email marketing thành công. Một nhóm làm việc hiệu quả sẽ phải có nhiều kỹ năng khác nhau, bao gồm kỹ năng thiết kế sáng tạo, quản lý nội dung, tác quyền, mã hóa, quản lý danh sách khách hàng, chiến lược và phân tích.

Cần phải có thời gian để xây dựng một đội ngũ chuyên môn

Nếu vẫn nghi ngờ, bạn hãy thử nghĩ thế này nhé: Có bao nhiêu công ty tự quay phim quảng cáo thay vì thuê một công ty quảng cáo hay công ty sản xuất thực hiện công việc đó? Nếu không phải

là chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó, bạn có hai lựa chọn: trở thành chuyên gia hoặc thuê một chuyên gia. Nếu bạn muốn duy trì sự tỉnh táo và phản ứng nhanh nhạy đối với các nhu cầu của thị trường, thì việc thuê chuyên gia sẽ là lựa chọn tốt nhất.

Dù bạn chọn cách thuê ngoài hay tự thực hiện email marketing, bạn cũng không nên chỉ đặt mục tiêu hấp thu kiến thức về kỹ thuật và chuyên môn – bạn còn phải xây dựng các chính sách, quy trình và chuẩn hoạt động tốt nhất để bảo đảm rằng chương trình được quản lý đúng đắn. Đặc biệt đối với các công ty phát triển nhanh, việc thuê ngoài thực hiện chương trình email marketing sẽ cho phép họ tập trung vào các kế hoạch phát triển và các vấn đề khác quan trọng hơn mà không làm xao lãng nguồn lực của mình.

Cả tiền bạc và nguồn lực đều không thể tự động xử lý tất cả các yêu cầu của một chương trình email marketing đang phát triển. Để xây dựng được các mối quan hệ có ý nghĩa với khách hàng đòi hỏi phải có thời gian, sự đầu tư và cam kết lâu dài. Vì khách hàng chính là lợi nhuận của bạn, nên họ xứng đáng nhận được những thứ đó. Là phương pháp tốt nhất để tiếp cận khách hàng, các chương trình email marketing xứng đáng có được kiến thức ứng dụng chuyên môn của các chuyên gia. Như tôi đã nói ở trên, email không đắt tiền, nhưng nếu bạn càng đầu tư vào nó bao nhiêu thì bạn càng gặt hái được thành quả từ nó nhiều bấy nhiêu. Nếu bạn đã có ngân sách, thì việc thuê ngoài thực hiện chương trình email – hay chí ít là thuê ngoài vạch ra chiến lược email – có thể mang lại những lợi ích lớn lao cho bạn.

Sự Thật 9

Tìm đối tác phù hợp

Nếu đã quyết định cần tới sự hỗ trợ của chuyên gia, bạn cần phải xác định xem sự hỗ trợ đó là như thế nào và tại sao. Thuê người khác tiến hành một cuộc kiểm tra tổng thể đối với toàn bộ chương trình email sẽ có một quy mô khác với việc thuê họ phân tích các chuẩn đo, nâng caotỷ lệ phản ứng hay đánh giá mẫu email.

Nếu bạn không biết chắc nên bắt đầu từ đâu, thì bước đầu tiên nên thực hiện khi lựa chọn đối tác là tập trung vào yếu tố nền tảng trong bất kỳ chương trình email marketing nào: chiến lược. Chiến lược email thường bị bỏ qua, nhưng làm việc với một đối tác có thể đem lại cho bạn một cái nhìn mới mẻ. Để có được một chiến lược email đúng đắn, bạn cần phải thoát khỏi những khó khăn thường nhật của quá trình thực hiện email và tìm ra một góc nhìn toàn diện về toàn bộ chương trình email. Trong khi nhiều nhà quản lý marketing hay email hiếm khi cất đầu ra khỏi hộp thư của mình, một đối tác xây dựng chiến lược email bên ngoài đôi khi lại cần thiết để đưa các chương trình email lên một cấp độ phù hợp với các chuẩn mực trong ngành, đồng thời bảo đảm sự tối ưu hóa của các nỗ lực bên trong và bên ngoài. Bên cạnh đó, có ai muốn bị đối thủ bỏ rơi lại đằng sau đâu nào?

Việc thuê một đối tác email tự thân nó cũng có thể là một quá trình phức tạp rồi, vì thế hãy cân nhắc tới những yếu tố quan trọng sau đây khi bạn đánh giá các đối tác tiềm năng. Chúng sẽ giúp bạn xác định xem ai là đối tác phù hợp cho bất kỳ kỹ năng email nào bạn cần thuê ngoài (như sự tuân thủ hay phát tán email), tuy nhiên, tôi sẽ tập trung vào chiến lược bởi vì đó là nền tảng cho tất cả mọi chương trình email.

Tìm hiểu sâu nội bộ công ty và xác định điều bạn mong muốn

Hãy bắt đầu bằng việc tìm ra những điểm mạnh và yếu trong chương trình email của bạn. Tôi hy vọng là bạn đã xác định được các mục tiêu cho chương trình của mình; nếu chưa, bạn cần thực hiện điều đó ngay. Hãy đặt ra các mục tiêu lớn hơn là "đạt được X %tỷ lệ mở email", đồng thời đưa vào những chuẩn đo lường thành công như "tạo ra Y doanh thu" hay "gia tăng Z% lưu lượng truy cập website". Khi tôi làm việc với khách hàng, quá trình này còn chia nhỏ hơn nữa thành phân loại các mục tiêu email. Tôi đã gặp không ít vị quản lý email không thể chỉ ra đâu là mục tiêu cuối cùng của các chiến dịch email mà họ quản lý. Nếu bạn hay nhóm làm việc của bạn không thể nêu được mục tiêu lớn trong chương trình email của mình, thì đó là dấu hiệu cho thấy bạn đang cần được giúp đỡ.

Các giai đoạn ban đầu của quá trình xây dựng chiến lược cho email có lẽ là phần quan trọng nhất, và nó sẽ xác định đâu là đối tác bạn cần chọn. Nếu bạn không biết mình đòi hỏi điều gì, hãy chuẩn bị tinh thần đối mặt với sự thất vọng. Bạn càng xác định được các điểm cụ thể cần nghiên cứu (chẳng hạn như bố cục lá thư tin tức, quy định về tuần suất, các chính sách nội bộ và các quy trình), bạn càng thu về nhiều kết quả tích cực. Điều này sẽ giúp bạn hình thành một yêu cầu để các đối tác tiềm năng xây dựng đề xuất.

Chọn đối tác theo sự giới thiệu của người khác và danh tiếng công ty

Cũng giống như khi lựa chọn bác sĩ, luật sư hay kế toán, những lời giới thiệu của các khách hàng hay người quen là một yếu tố quan trọng không kém danh tiếng của họ trong ngành. Bạn hãy liên hệ với một số người đã giới thiệu công ty bạn đang tìm hiểu, qua đó bạn không chỉ đánh giá được mức độ hài lòng của họ mà còn có thêm một số thông tin về các linh vực chính khác, chẳng hạn như công ty đó cần thiết lập mối quan hệ như thế nào, và liệu họ có biến mất hút sau khi bàn giao những gì họ cần bàn giao không. Câu hỏi phù hợp nhất ở đây là: Họ có thực hiện một số đề xuất không, và họ có thành công không? Câu hỏi này thường sẽ cho bạn biết liệu số tiền bạn bỏ ra có thu được kết quả tốt đẹp hay không.

Tránh các mâu thuẫn lợi ích

Hãy hỏi các công ty được chọn vào danh sách cân nhắc sau cùng xem họ có liên kết với một công ty công nghệ nào không, hay họ

có phải là một nhánh của một công ty mẹ nào khác cung cấp các dịch vụ hay sản phẩm khác nữa không. Tuy đây không nhất thiết là lý do để bạn gạch tên một đối tác tiềm năng, song bạn cần phải chuẩn bị tinh thần là họ có thể mời chào bạn mua thêm sản phẩm hay dịch vụ khác, và bạn phải nhanh chóng nhận ra những mâu thuẫn về lợi ích.

Chẳng hạn, nếu một trong những lĩnh vực chủ chốt mà bạn tập trung vào là phát triển danh sách email, một công ty có liên kết với một công ty chuyên về cơ sở dữ liệu có thể ép bạn thuê dùng danh sách email của họ, hoặc ép bạn làm điều gì khác có thể đem lại lợi nhuận thêm cho họ. Hãy tìm những công ty độc lập, nhờ đó họ chỉ tập trung phục vụ các lợi ích của bạn và không có mục tiêu ẩn nào khác.

Với một dự án chuyên biệt, hãy sử dụng một công ty chuyên biệt

Nhìn chung, một công ty có kinh nghiệm về email sẽ là lựa chọn tốt nhất của bạn. Các công ty marketing trực tiếp truyền thống có một số bộ phận chuyên trách hay đầu mối liên lạc tư vấn khách hàng, nhưng có thể họ lại không quen xử lý những vấn đề như gửi email hoặc không biết những phương pháp thực hành sáng tạo tốt nhất. Các cửa hàng trực tuyến lớn cũng vậy. Phần lớn đều có các chuyên gia đa ngành, có thể hỗ trợ bạn về thiết kế email hay quản lý chiến dịch, song họ lại hạn chế về kiến thức chuyên ngành email. Dù bạn chọn công ty nào, hãy chắc chắn rằng công ty đó hiểu rõ và tập trung vào email marketing. Tôi đã gặp nhiều cửa hàng trực tuyến xuất sắc mà tôi sẵn sàng giới thiệu họ với bất kỳ khách hàng nào muốn xây dựng một website nhỏ, nhưng kiến thức của họ về email marketing thì thật thảm hại. Cũng tương tự như bất kỳ công việc nào khác, hãy nghiên cứu thật kỹ lưỡng để tìm ra một đối tác tuyệt vời, chứ không chỉ đơn thuần là một công ty phù hợp.

Tôi từng có lần hỏi lãnh đạo một website trực tuyến rằng ông sẽ giới thiệu đối tác email nào cho các chuyên gia thị trường. Klaus Werner, giám đốc thương mại điện tử của hãng Lowe's, đã thuê một số công ty hỗ trợ về email marketing, và đây là những gì ông chia sẻ:

"Một trong những bài học lớn nhất mà tôi học được từ việc thuê một nhóm tư vấn về email marketing là họ có khả năng giúp chúng tôi tập trung vào đúng việc, sắp xếp các thứ tự ưu tiên, mang lại rất nhiều ý tưởng hàng đầu cũng như các kiến thức chuyên môn. Nếu không có các nhà tư vấn đó, hẳn chúng tôi sẽ

mất hàng năm trời để xây dựng được một chiến lược email marketing toàn diện.

Cũng tương tự như hầu hết các công ty khác, nhân viên của chúng tôi tập trung 90% thời gian của họ vào làm việc, 10% thời gian còn lại dành để nghiên cứu chiến lược và các phương pháp thực hành tốt nhất trong ngành. Một cách nhanh chóng để duy trì lợi thế cạnh tranh và cập nhật các công nghệ và thông lệ mới là thuê một đội chuyên biệt có đủ nguồn lực để thực hiện những điều tra ban đầu, tiến hành đánh giá, giúp cải thiện các thói quen hoạt động kém hiệu quả, và giúp chúng tôi có được sự chuẩn bị tốt hơn để xử lý những tình huống trong tương lai."

Bạn sẽ không thể biết điều gì là tốt nhất cho công ty mình nếu không xác định được mình cần cái gì. Với những bước đi đúng đắn, việc tìm được đúng đối tác có thể tác động hiệu quả tới toàn bộ quá trình email của bạn.

SỰ THẬT 10

Không ngừng thúc đẩy công việc với các đối tác email marketing

Sau khi đã lựa chọn được một đối tác để giúp đưa chương trình email của bạn lên một tầm cao mới, bạn sẽ phải kích hoạt chương trình trong nội bộ công ty, đồng thời đảm bảo rằng công ty bạn vừa lựa chọn sẽ giúp bạn đạt được các mục tiêu của mình. Như đã đề cập ở sự thật trước, tôi sẽ tập trung nêu ví dụ về việc hợp tác với một công ty tư vấn để đánh giá, xây dựng và thực hiện chiến lược; các bước này được áp dụng khi hợp tác với bất kỳ chuyên gia email bên ngoài dưới bất kỳ hình thức hợp tác nào (hợp tác dài hạn hay hợp tác theo dự án).

Sự thật mất lòng

Hãy lưu ý rằng bạn có thể phải – hoặc tốt hơn là nên – đón nhận một số thông tin không mấy tốt đẹp, rằng chương trình email của bạn sẽ không đạt được nhiều mục tiêu như bạn nghĩ. Hãy chuẩn bị tinh thần để đón nhận một "tình yêu" khắc nghiệt, và chấp nhận những lời chỉ trích mang tính xây dựng. Nếu đối tác chiến lược mới của bạn không thực hiện điều đó, hoặc nhóm làm việc của bạn không sẵn sàng tiếp nhận điều đó – thì tốt hơn hết là bạn hãy dùng tiền đầu tư vào việc khác.

Biết số tiền của bạn sẽ đi đâu về đâu

Ở giai đoạn bắt đầu hợp tác, cả hai bên nên xác định rõ những gì cần bàn giao cũng như thời hạn cho tất cả các dự án. Các dự án chiến lược email khác nhau về mặt thời gian, thường phụ thuộc vào quy mô và sự sẵn có của các nguồn lực khách hàng (để phỏng vấn điều tra và tập hợp tài liệu). Thông thường, mỗi dự án chiến lược email không nên chạy quá ba tháng, trừ trường hợp khối lượng các tài liệu bàn giao và các hợp phần trong chương trình email cần phải kiểm tra là quá lớn.

Giá cả thường được xác định dựa trên số giờ làm việc, số tiền ứng trước hay một khoản phí cố định được tính toán dựa vào thời gian dự án và các tài liệu bàn giao mà hai bên đã thống nhất từ trước.

Thực hiện

Sau khi ký kết hợp đồng, không nên để đối tác mới "im thin thít, lặn mất tăm" để rồi vài tháng sau quay trở lại với một đống tài liệu khổng lồ. Một trong những trách nhiệm của đối tác là cho phép bạn tiếp cận với các nhân sự và dữ liệu quan trọng giúp bạn hiểu chương trình email này đang được thực hiện ra sao. Một cuộc gọi hay một báo cáo định kỳ hàng tuần về tiến độ công việc sẽ giúp bạn tránh được những bất ngờ. Dù công ty bạn giỏi hay không, thì nó vẫn phải quản lý dự án, và bạn phải đối mặt với thực tế này để qua đó có thể tận dụng tối đa các kết quả cũng như những bài học rút ra được từ sự hợp tác này.

Giáo dục và thuyết phục đồng nghiệp trong công ty

Một điểm quan trọng khi hợp tác thực hiện chiến lược email là có được niềm tin của những người trong công ty bạn. Chương trình của bạn sẽ chịu thiệt hại nặng nề nếu bạn không giải thích được cho tất cả các bên liên quan về lý do tại sao lại có một bên thứ ba kiểm tra cách thức sử dụng email trong công ty mình. Hãy trấn an những người có trách nhiệm rằng không phải là bạn thất vọng với nhóm làm việc, hay thừa nhận ngầm rằng ai đó không làm tròn trách nhiệm của mình; mà đây chỉ là một sự đánh giá trung lập để tìm ra cách cải tiến chương trình. Bạn cần phải lấy được lòng tin của họ, từ đó mới có thể chắc chắn rằng các phát hiện thu được sẽ được đón nhận hoặc được thực thi thành công. Đừng quên đề cập tới những bộ phận không trực tiếp liên quan tới các hoạt động email hàng ngày của bạn, chẳng hạn như bộ phận công nghệ thông tin hay bộ phận bán hàng.

Hợp lý hóa mọi chuyện

Sau khi xác định chiến lược, hãy mời công ty đối tác đến và trình bày về chiến lược đó cho tất cả các nhóm và cá nhân sử dụng email. Điều này bảo đảm rằng tất cả mọi người đều có thông tin về việc áp dụng các đề xuất và thực hiện thay đổi. Sự có mặt của một vài lãnh đạo cấp cao trong buổi họp này sẽ góp phần khẳng định quyết tâm thực hiện chiến dịch email marketing của công ty. Bạn không nên coi đây là buổi thuyết trình một chiều, vì thế, hãy khuyến khích mọi người cùng tham gia thảo luận. Hãy chuẩn bị thật chu đáo và đặt câu hỏi về mọi vấn đề.

Theo dõi sát sao

Tốt nhất công ty bạn nên ứng trước một khoản tiền – dù nhỏ – để giữ chân đối tác thực hiện chiến lược email trong một vài tháng sau khi dự án đầu tiên hoàn thành. Mặc dù phần lớn các công ty tư vấn và cung cấp dịch vụ email đều có thể làm rõ bất kỳ thông tin nào họ thu thập được sau khi dự án hoàn thành, song công ty thuê họ vẫn sẽ nghĩ rằng cần có sự giám sát sao hơn. Ví dụ, nếu một phần trong dự án hiện tại đề xuất một số hoạt động để nâng cao tỷ lệ người đọc email, bạn nên ứng trước tiền để giữ chân công ty tư vấn. Họ có thể giúp bạn thực hiện các bài kiểm tra đồng thời bảo đảm rằng những phát hiện rút ra được từ đó đều được đưa vào thực tế.

Ngoài ra, bạn cũng nên chuẩn bị sẵn tinh thần lặp lại quá trình đó sau này. Kinh doanh đòi hỏi thay đổi, và bối cảnh email marketing cũng vậy. Vì thế, bạn cần phải đánh giá lại các đề xuất theo định kỳ nhằm bảo đảm rằng các hoạt động đều được cập nhật và phản ánh thực tế mới.

Hành động

Đừng để một tài liệu trình bày chiến lược dài 100 trang nằm chết dí trong tủ hồ sơ. Bạn đã bỏ ra cả đống tiền để thuê người nghiên cứu về chương trình email của mình, do đó bạn sẽ phải có trách nhiệm đưa nó vào thực tế. Ngay cả khi tài liệu đó chỉ ra rằng chương trình của bạn có một số sai sót, bạn cũng vẫn phải hành động và sử dụng thông tin đó để khiến chương trình email trở nên hiệu quả hơn.

Lynn Moss, hiện đang làm việc cho công ty Definition 6, là một chuyên gia kỳ cựu về marketing tương tác. Bà có kinh nghiệm từ phía công ty tư vấn lẫn khách hàng. Lời khuyên của bà liên quan đến việc quản lý dự án chiến lược email:

“Nếu bạn là khách hàng, hãy sẵn lòng chia sẻ thông tin về cách bạn thường tìm kiếm địa chỉ email, về những thông tin của khách hàng (hiện tại và tiềm năng) mà bạn lưu giữ, về các chuẩn đo đối với các chiến dịch email của bạn; và về các hoạt động marketing ngoại tuyến. Đối tác thực hiện chiến lược email có thể đề xuất bạn thay đổi diện mạo, cảm quan chung của email, sử dụng ngôn ngữ mới, hay bất kỳ cách nào khác để tiếp cận người sử dụng. Hãy thử nghiệm những đề xuất đó nhằm tối ưu hóa các chiến dịch email.

Nếu bạn là công ty tư vấn, có thể bạn sẽ thấy khó mà thuyết phục

nổi ban lãnh đạo cấp cao của công ty khách hàng rằng họ nên chú ý tới chiến lược email marketing nhiều như đối với chiến lược marketing. Cần phải dành cho chiến lược này những nguồn lực riêng biệt, và không ngừng cải tiến nó".

SỰ THẬT 11

Điều gì làm nên một quản lý email marketing giỏi?

Vậy những người thực sự quản lý các chương trình email marketing trông như thế nào và hành động ra sao? Phải chăng họ là các chuyên gia dữ liệu hay là người thông thạo đủ các "ngón nghề" marketing? Họ có ấn nút "Gửi" hay đưa ra chiến lược truyền thông toàn diện không? Câu trả lời là có.

Giống như bất kỳ bản mô tả công việc nào, vai trò của người quản lý email marketing khác nhau theo từng công ty và theo thời gian. Tương tự như phần lớn các chuyên gia truyền thông mới, hồ sơ lý lịch của họ rất khác nhau, và khác với giới kế toán hay luật sư, ở đây không có hồ sơ lý lịch nào là "hoàn hảo" cả.

Rất nhiều chuyên gia email marketing mà tôi từng làm việc cùng có xuất phát điểm là marketing truyền thống, và họ học hỏi về email và marketing tương tác thông qua công việc. Phần lớn đều là những chuyên gia lão làng về marketing, có kinh nghiệm dẫn dắt các chương trình quảng bá và thương hiệu. Một số trong số họ không chủ động tìm kiếm các công việc liên quan đến email. Email tìm đến với họ, và họ gắn bó với nó.

Một số phẩm chất cần có ở một nhà quản lý email marketing giỏi:

• Kinh nghiệm – Email marketing là ấn tượng thương hiệu của chính nó, và không nên coi nhẹ nó. Danh tiếng và thương hiệu của một công ty chịu tác động lớn từ email, do đó hãy bảo đảm rằng bạn có thể thể hiện rằng bạn biết việc mình đang làm là gì.

• Linh động – Dù triết lý của công ty là gì, thì những ai phù hợp với công việc hành chính 8 giờ đều đặn mỗi ngày hẳn sẽ thấy rằng email marketing là một công việc bấp bênh và kém hấp dẫn bởi nó hoạt động với tốc độ nhanh trong một môi trường thường xuyên hỗn loạn.

• Phối hợp tốt với người khác – Tùy thuộc vào quy mô công ty, đội ngũ nhân sự đảm trách email marketing thường bao gồm nhiều nhóm nhỏ. Dường như sự phối hợp là yếu tố then chốt ở đây. Dù công ty quản lý chịu trách nhiệm thiết kế và triển khai công việc hay phối hợp với bộ phận sắp đặt hàng hóa sao cho sản phẩm cần được nhấn mạnh sẽ được nhấn mạnh, email marketing vẫn là trọng tâm – dù rằng nó hoạt động ở một "pháo đài" riêng rẽ. Email thường liên quan tới những lĩnh vực chủ chốt trong marketing như thương hiệu, quảng bá và quản lý mối quan hệ khách hàng. Việc học cách chung sống gắn bó với những nhóm làm việc khác nhau này là một yêu cầu thiết yếu. Cho dù email marketing mang chức năng bán hàng, marketing, sản phẩm hay công nghệ, bất kỳ ai quản lý email cũng phải chuẩn bị tinh thần rằng trên cương vị của mình, họ sẽ phải tiếp xúc với tất cả các khía cạnh khác.

• Cái tôi cao quá sẽ không phát huy hiệu quả – Vì email hiếm khi được chú trọng, và các chương trình email tốt cũng hiếm khi nhận được danh tiếng xứng tầm, bạn đừng hy vọng mình sẽ được ánh đèn sân khấu rọi vào. Nếu bạn cảm thấy thoải mái với việc "núp bóng" những chương trình marketing hấp dẫn và hào nhoáng hơn, mặc dù trong thâm tâm bạn biết rằng chương trình email của mình sẽ mang lại nhiều giá trị hơn, có lẽ bạn là người phù hợp với công việc này.

• Có tinh thần mạo hiểm – Trong giới email, các chiến dịch không bao giờ chấm dứt, và việc kiểm nghiệm, đánh giá các chiến dịch là điều quan trọng, song việc này thường cũng dễ đi vào ngõ cụt. Các nhà quản lý email marketing cần phải có tinh thần xông pha mạo hiểm và sẵn sàng đầu tư thêm công sức. Có thể bạn sẽ phải làm thêm việc, nhưng bạn sẽ thấy hào hứng với việc tìm hiểu xem phương pháp nào hiệu quả, và làm thế nào để điều chỉnh những phương pháp kém hiệu quả.

• Sống vì kết quả – Với email, nhà quản lý không thể trốn tránh đằng sau những hình ảnh hoa hòe hoa sói như các đồng nghiệp marketing khác. Con số không biết nói dối, và các số liệu đo lường, các đánh giá, điều chỉnh là yếu tố cần phải có. Kiến thức về các nguyên tắc phân tích và thống kê cũng là những tài sản giá trị.

• Biết nhìn xa trông rộng và chú ý tới chi tiết – Bạn có khả năng hòa nhịp với các mục tiêu marketing tổng thể (như nâng cao tỷ lệ nhận biết thương hiệu, gia tăng doanh số…) nhưng đồng thời vẫn theo dõi sát sao những nhu cầu nhỏ nhặt hàng ngày như thiết kế lại các trang đăng ký nhận email sao cho tỷ lệ người đăng ký tăng gấp đôi và kéo các mục tiêu lớn kia vào trong tầm tay không?

• Sẵn sàng kiểm soát các vấn đề – Email marketing thay đổi rất nhanh, và một nhà quản lý email marketing cần phải liên tục theo sát để phản ứng lại môi trường email marketing năng động đó. Bởi nếu chỉ đứng yên một chỗ đồng nghĩa với việc bạn đang thụt lùi!

Một số lời khuyên từ "chiến hào"

Đến đây thì bạn đã thấy rằng mình cần phải thuê hay trở thành một chuyên gia email marketing rồi chứ? Chớ vội vàng! Hãy đọc những lời khuyên dưới đây trước khi tìm việc hay tham dự các sự kiện mở rộng quan hệ và các phòng nhân sự.

• Gareth Morgan, giám đốc, bộ phận quản lý sản phẩm hỗ trợ mối quan hệ, Tập đoàn khách sạn InterContinental, nói: "Hãy để cuốn sổ tay công việc của bạn ở nhà. Môi trường này đòi hỏi bạn phải vừa chạy vừa suy nghĩ và ra quyết định. Hãy để niềm kiêu hãnh của bạn ở nhà. Email là để cả thế giới xem và bình luận. Khác với một trang web, một khi được gửi đi, email sẽ không quay trở lại. Bạn không thể sửa chữa sai sót của mình được nữa đâu. Hoặc là bạn phải chung sống với nó, hoặc là bạn phải ra quyết định để có biện pháp sửa chữa tốt nhất".

• Jamie DiCarro, quản lý marketing, Heavenly Ham, nói: "Hãy tham gia các cuộc hội thảo trực tuyến, các cuộc hội thảo và các hội nghị để học tập cũng như chia sẻ với đồng nghiệp. Rất nhiều người sợ nhờ người khác giúp đỡ, song bạn sẽ phải ngạc nhiên khi thấy rằng chúng ta học hỏi được nhiều như thế nào từ người khác, và có nhiều người sẵn lòng chia sẻ về các trải nghiệm của họ ra sao".

• Và đừng bỏ qua những lời nói thông thái này từ một nhà tuyển dụng (đồng thời cũng là cựu chuyên gia marketing trực tiếp), người đã giúp nhiều công ty tìm kiếm những anh tài nổi tiếng trong giới marketing. Wendy Weber, chủ tịch Tập đoàn Crandall Associates, nói: "Các công ty đang săn đón các chuyên gia email marketing có thành tích tận dụng email để gia tăng lượng khách hàng mới, đồng thời duy trì được cơ sở khách hàng hiện tại và nâng cao doanh số cho công ty họ. Nếu bạn muốn làm việc trong lĩnh vực email marketing, thì ở cấp độ 'nhập môn', tôi khuyên bạn tham gia một khóa học hay một chương trình chuyên về marketing tương tác. Đối với những người đang làm marketing trực tiếp thì cách học email marketing hiệu quả nhất là vừa làm vừa học ngay tại công ty họ đang làm việc, sau đó mới nghĩ đến việc tìm kiếm một vị trí chuyên trách về email marketing ở công

ty khác”.

SỰ THẬT 12

Làm thế nào để trở thành người phù hợp?

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn định đọc cuốn sách này để tìm kiếm những thông tin giá trị về email marketing nhưng rốt cuộc bạn lại thấy nó chỉ chứa toàn những thông tin vụ lợi và quảng cáo cho công ty tôi? Chắc bạn sẽ dẹp nó sang một bên, mà hẳn nhiên là vậy rồi. Việc gửi các thông điệp email không phù hợp tới khách hàng cũng sẽ mang lại kết quả tương tự. Tôi cam đoan đấy!

Đừng quá tham lam. Những kết quả thu về từ việc gửi đúng loại email vào đúng thời điểm có thể khiến một số chuyên gia thị trường trở nên "tham lam" và gửi quá nhiều email (phần lớn trong số đó không phù hợp với người sử dụng) với hy vọng sẽ thu được nhiều lợi ích hơn nữa. Nhưng rất nhanh sau đó, bạn có thể làm mất cảm tình ở người nhận, đồng thời phá hủy sức mạnh của email. Nếu có một bài học được rút ra từ cuốn sách này, thì nó chính là: nếu bạn gửi những thông điệp hầu như không có giá trị cho người nhận, thì mọi chiến lược, chiến thuật hay phương thức làm việc hiệu quả khác mà bạn đầu tư vào đều sẽ trở thành công cốc.

Thế nào là Phù hợp?

Khi nói đến hai chữ phù hợp, tôi không chỉ dừng lại ở việc khuyên bạn nên ghi tên riêng của người nhận vào để email của bạn mang tính chất cá nhân hơn, bởi vì dù sao đó cũng là việc bạn nên làm. Ý tôi muốn nói đến ở đây là bạn phải tận dụng những gì mình biết về người nhận và hãy để những thông tin đó giúp bạn xác định thời điểm nào gửi email là hợp lý nhất. Thông thường, một email phù hợp sẽ chứa điều gì đó có giá trị đối với người nhận (chẳng hạn, một thông tin khuyến mãi hay một lời khuyên hữu ích) và thể hiện được rằng bạn biết về đối tượng đó (chẳng hạn, nội dung và thời gian hướng tới các nhu cầu của người nhận).

Theo JupiterResearch, sau các yếu tố về giá cả, yếu tố có ảnh hưởng nhất tới hành vi mua sắm là sự phù hợp. Đưa cho người sử dụng xem một sản phẩm họ từng cân nhắc sẽ khiến tỷ lệ người quyết định mua sản phẩm ngay lập tức tăng lên tới 60% và tỷ lệ người sẽ mua sau đó là 58%. Việc đề tên riêng của người nhận ở dòng tiêu đề email chỉ khiến 9% người sử dụng mua sản phẩm ngay lập tức, và tỷ lệ người mua sau đó là 8%.

Sự phù hợp bao gồm nhiều khía cạnh, trong đó nội dung và giá trị là khía cạnh quan trọng nhất. Đây là cách thức và cũng là lý do tại sao bạn lại quyết định đáp lại email mình vừa nhận, dù phản ứng đó là ấn vào một đường dẫn, gọi tới một số điện thoại được cung cấp hay tới một cửa hàng. Nếu bạn không cung cấp nội dung giá trị hay mục đích rõ ràng, các thông điệp của bạn chắc chắn sẽ bị coi là không phù hợp với người nhận. Sự phù hợp cũng bao hàm ý nghĩa thời điểm gửi email, các đề nghị độc đáo, và làm mọi việc có thể để biết điều gì thu hút người nhận hay khiến họ ra quyết định mua sắm. Vì thế, hãy sử dụng thật hiệu quả các dữ liệu mà bạn có. Những người đã đăng ký nhận email từ bạn đã thực hiện bước đi khởi động rồi đấy. Bây giờ thì tới lượt bạn.

Sau đây là một số điểm mà sự phù hợp có thể mang lại cho chương trình email của bạn:

• Củng cố lòng trung thành – Nếu bạn gửi email khác về nội dung (và bối cảnh) so với những gì người nhận đã đăng ký, họ sẽ mất hứng thú với email của bạn. Mặt khác, sử dụng email để gửi các thông điệp truyền thông mục tiêu có thể giúp gia tăng mức độ trung thành của họ đối với thương hiệu công ty bạn.

• Tác động tới khả năng phát tán của email – Sự phù hợp không chỉ tác động tới lòng trung thành của khách hàng mà còn tác động tới khả năng phát tán của các thông điệp. Nếu khách hàng đăng ký chương trình email của bạn với hy vọng rằng họ sẽ nhận được thông tin về các nghiên cứu điển hình, phiếu khuyến mãi hay một số lợi ích khác mà bạn đề cập đến, nhưng rồi họ lại nhận được nội dung khác hẳn, thì có thể họ sẽ cho email của bạn vào mục thư rác. Nếu nhiều người cùng làm như thế, có thể những email về sau của bạn sẽ bị các nhà cung cấp dịch vụ internet chặn đứng.

• Cải thiện kết quả và mở rộng cơ sở người đăng ký – Nếu bạn gửi thông điệp có giá trị với người nhận, khả năng họ sẽ thực hiện hành động như bạn mong muốn (ví dụ, mua sản phẩm nào đó) hoặc chuyển tiếp thông điệp cho người khác sẽ cao hơn. Hãy để những người đăng ký nhận email hỗ trợ bạn trong các nỗ lực

marketing mục tiêu của bạn. Điều này giúp nâng cao tính phù hợp bởi vì nếu người đăng ký chuyển tiếp email cho bạn bè hoặc đồng nghiệp của mình, thì hẳn email đó sẽ trở nên phù hợp hơn đối với người nhận thông điệp chuyển tiếp.

• Giúp bạn nổi bật giữa đám đông – Nếu có người đăng ký chương trình email của bạn để mong nhận được giá hời nhất khi mua sản phẩm, và một đối thủ của công ty bạn cũng thực hiện chương trình truyền thông tương tự, thì hẳn là người đó sẽ đăng ký nhận cả hai chương trình email trên. Và nếu bạn gửi thông điệp phù hợp hơn, tập trung vào cá nhân người nhận hơn vào đúng thời điểm, bạn sẽ chiến thắng.

Áp dụng vào thực tế

Bạn nhớ đọc kỹ các Sự thật liên quan tới tần suất (Sự thật 23), Dòng tiêu đề email (Sự thật 26), cá nhân hóa email (Sự thật 24), và phân đoạn khách hàng (Sự thật 25), và các Sự thật khác, bởi vì chúng cung cấp cho bạn những bước đi chiến thuật nhằm soạn thảo một email phù hợp, được người sử dụng chú ý đọc và nâng cao tỷ lệ phản hồi. Một chuẩn đo tốt để xác định tính phù hợp của chương trình email là lượng người đăng ký nhận email vì sự phù hợp nhất quán chính là những gì bạn hứa gửi cho người nhận khi họ đăng ký nhận email của bạn. Sự thật tiếp theo sẽ cho bạn biết làm thế nào để bao quát tất cả cơ sở khách hàng và duy trì đối tượng mục tiêu của mình.

SỰ THẬT 13

Tạo ấn tượng đầu tiên

Trước khi đi sâu vào việc thiết lập một danh sách email, tôi muốn đề cập tới một số quy tắc đơn giản nhằm bảo đảm rằng quá trình đăng ký email của bạn không chỉ thu hút khách hàng tiềm năng mà còn giữ chân được những người đã đăng ký và khiến họ hài lòng.

Điều phàn nàn lớn nhất của tôi với các chuyên gia thị trường đảm trách mảng email là họ thiết kế và quản lý các chương trình dựa trên các mục tiêu marketing và mục tiêu nội bộ chứ không dựa trên những người mà họ hy vọng sẽ đăng ký nhận email và quan tâm tới thương hiệu công ty. Một thực tế chúng ta phải thừa nhận đó là: Các chương trình email được tạo ra vì lợi ích riêng biệt của người đăng ký nhận email là rất hiếm hoi. Khi bạn bắt tay vào phát triển danh sách người đăng ký, hãy suy nghĩ thật kỹ về giá trị tổng thể mà chương trình email của bạn mang lại cho họ.

Ấn tượng đầu tiên của chương trình email (và thường cũng là ấn tượng đầu tiên của thương hiệu) là đem lại giá trị cho những người truy cập website (hay những người truy cập vào danh mục sản phẩm hoặc cửa hàng trực tuyến trong trường hợp bạn là một nhà bán lẻ nhanh nhạy, thu thập địa chỉ email qua tổng đài hoặc cửa hàng). Tôi đã nói điều này rồi, và tiếp tục nhắc lại nó ở đây: Hãy gửi thông điệp phù hợp và cung cấp những thông tin trung thực, có giá trị và độc đáo. Hãy đưa ra điều gì đó đủ hấp dẫn để người sử dụng có lý do để đọc, phản hồi và đăng ký nhận email.

Vạn sự đều khởi đầu từ quá trình đăng ký, tức là hợp đồng của bạn với những người đăng ký. Về bản chất, đây chính là một hợp đồng, và cũng tương tự như bất kỳ hợp đồng nào khác, nếu bạn vi phạm nó tại bất kỳ thời điểm nào trong suốt quá trình thực hiện email marketing, bạn sẽ bị phạt. Hình phạt đó có thể là sự mất hứng thú ở người nhận (hay một số người gọi đây là sự đăng ký không có

cảm xúc), người nhận đăng ký ngừng tiếp nhận email của bạn, hay email của bạn bị dán nhãn "thư rác" dù là bạn vẫn không bị tước quyền gửi email cho họ.

Hãy đặt ra những câu hỏi sau đây để tìm hiểu xem hình thức đăng ký email của bạn có mang lại hiệu quả cho cả bạn và khách hàng không.

•Bạn đã nói bạn sẽ làm gì? – Hãy thể hiện rõ ràng nội dung email. Nếu bạn định cung cấp chương trình giảm giá đặc biệt hàng tháng, hãy thông báo cho những người đăng ký. Nếu bạn muốn áp dụng những cách thức làm việc hiệu quả nhất, hãy thể hiện điều đó thật rõ ràng. Khi nói đến email, chẳng ai thích yếu tố bất ngờ cả. Đừng chỉ nói vẻn vẹn một câu: "Hãy đăng ký nhận thư tin tức của chúng tôi". Câu nói đó không thể hiện điều gì với khách hàng tiềm năng của bạn cả. Hãy đưa ra những lợi ích và thông tin tổng quan về những gì họ sẽ được nhận.

•Anh có thể chỉ cho tôi biết anh đang nói về cái gì được không? – Sản phẩm mẫu, cũng giống như món ăn nhẹ tại các nhà hàng phục vụ người sành ăn, có thể giúp gia tăng tỷ lệ người mua và chuyển người xem website thành người mua hàng của website đó. Trong email, nó có thể giúp người sử dụng đi đến quyết định đăng ký tiếp nhận email, hoặc xóa đi những lo lắng của người đăng ký tiềm năng rằng có thể họ sẽ chỉ nhận được "một đống email" vô bổ. Hội đồng Trải nghiệm email của RetailEmail.Blogspot phát hiện ra rằng chỉ có 12% các nhà bán lẻ trực tuyến lớn cung cấp mẫu thư tin tức trong quá trình đăng ký email. Bạn cần phải tự tin về những giá trị mà thư tin tức hoặc các loại email truyền thông khác của mình mang lại, vì thế hãy thể hiện nó ra, từ đó khách hàng mới có thể cân nhắc lựa chọn nó.

•Chúng tôi sẽ liên lạc với tần suất như thế nào? – Hãy nêu rõ người đăng ký sẽ nhận được email bao lâu một lần. Chế độ gửi email hàng ngày hay hàng tháng có thể tác động lớn đến việc người sử dụng có quyết định đăng ký hay không. Đừng đánh lạc hướng họ. Nếu họ đăng ký nhận thư tin tức hàng tháng để rồi nhận email ba lần mỗi tuần, thì đó có thể coi là một sự vi phạm lòng tin, và – trong trường hợp này – vi phạm hợp đồng đăng ký. Đa phần các công ty đều không làm tốt ở khía cạnh này, đặc biệt là các nhà bán lẻ. Các phát hiện của RetailEmail.Blogspot đã chỉ ra rằng chưa đến 7% nhà bán lẻ cho người đăng ký biết họ sẽ nhận được bao nhiêu email.

•Tham gia có lợi ích gì cho tôi? – Một phần thưởng hấp dẫn có thể

giúp xây dựng mối quan hệ qua email và khiến nhiều người đăng ký nhận email hơn. Phần thưởng này phải phù hợp với sở thích hay đem lại giá trị riêng biệt cho riêng đối tượng mà bạn hướng tới. Nếu không, bạn sẽ thấy nhiều người đăng ký chỉ vì phần thưởng đó mà không hề quan tâm tới email của bạn. Một lời đề nghị hay phần thưởng ban đầu hấp dẫn và phù hợp cũng là dấu hiệu giúp người sử dụng thấy rằng nếu đăng ký nhận email của bạn, họ sẽ nhận được những giá trị thực sự. Hãy nhớ là bất kỳ ai cũng có thể truy cập website của bạn nếu tất cả những gì bạn làm là sao chép địa chỉ trang chủ (Homepage) của mình rồi đưa nó vào email mẫu.

•Tôi có thể đưa ra đề xuất được không? – Hãy để những người mới đăng ký tự chọn một số nội dung và cho họ quyền kiểm soát cách tiếp nhận email, chẳng hạn hình thức viết email là HTML hay văn bản, tần suất nhận email, ngôn ngữ sử dụng trong email hay chỉ đơn giản là một danh sách các loại thư tin tức và email mà bạn cung cấp.

•Anh muốn tìm hiểu tôi ở mức độ nào? Khối lượng thông tin bạn đòi hỏi thường sẽ là lý do khiến người ta đăng ký (hay không đăng ký) chương trình email của bạn. Thông thường, nếu bạn đưa ra nhiều hơn 4 hoặc 5 trường thông tin, lượng người đăng ký tiềm năng của bạn sẽ bắt đầu giảm xuống. Nếu bạn không có ý định sử dụng thông tin của họ để phân nhóm khách hàng, chỉ cần hỏi tên riêng và địa chỉ email là đủ. Một phương pháp khác mà tôi nhận thấy cũng khá thành công là hỏi địa chỉ email của họ đầu tiên, sau đó hỏi thêm các thông tin chi tiết hơn ở bước thứ hai. Làm vậy, bạn sẽ thu thập được địa chỉ email của khách hàng dễ dàng hơn, và nếu họ cung cấp thêm thông tin ở bước thứ hai, hãy coi như đó là một phần thưởng.

•Tại sao tôi phải tin anh? – Mọi công ty đều cần có chính sách bảo mật. Hãy tạo điều kiện thuận lợi cho những người đăng ký trong tương lai có thể truy cập vào đó để xem chỉ sau một cú nhấp chuột đơn giản, bởi vì việc làm đó sẽ góp phần khẳng định công ty bạn là một công ty hợp pháp, nghiêm túc áp dụng các chính sách bảo mật. Nghiên cứu của RetailEmail.Blogspot đã chỉ ra rằng gần 50% các nhà bán lẻ trực tuyến lớn đều giải quyết những băn khoăn về quyền riêng tư trong quá trình đăng ký nhận email.

•Quá trình đăng ký có dễ dàng không? Dễ dàng tìm thấy nơi đăng ký nhận email và được bảo đảm rằng quá trình đăng ký không hề phức tạp là chìa khóa tạo nên ấn tượng tốt đẹp ban đầu, đồng thời cũng là dấu hiệu cho thấy người đăng ký có thể nhận được những

gì. Hãy đặt đơn đăng ký email (phần lớn nội dung trong đó đã được hoàn thành) ở trang chủ trên website của bạn. Một nghiên cứu do nhà cung cấp dịch vụ email Silverpop đã phát hiện ra rằng 80% các công ty để phần đăng ký nhận email trên trang chủ của họ.

•Anh có thể xác nhận giúp tôi được không? – Khách hàng sẽ cảm thấy bực mình nếu sau khi họ đăng ký nhận email mà lại không nhận được thông báo xác nhận trên website hoặc qua email – hay tệ hơn, không nhận được email nào trong cả một thời gian dài sau đó. Việc gửi email hay đăng thông tin xác nhận khách hàng đã đăng ký thành công trên website sẽ giúp bạn "ghi điểm", đồng thời thu hút được người thuê bao mới ngay lập tức. 27% các công ty tham gia cuộc điều tra của Silverpop không hề gửi email cho người mới đăng ký để xác nhận rằng họ đã đăng ký thành công. Đây có thể là một thảm họa trong mối quan hệ qua email như thế này.

SỰ THẬT 14

Xin tha thứ qua email không dễ dàng hơn chút nào

Bạn biết mọi chuyện ra sao rồi đấy. Bạn vừa ngồi vào bàn chuẩn bị cho một bữa tối vui vẻ bên gia đình, hay vừa mới bật ti vi để xem buổi chung kết của một chương trình truyền hình yêu thích, thì đột nhiên chuông điện thoại reo. Đó là một cuộc gọi tiếp thị sản phẩm. Mặc dù người bán hàng muốn giới thiệu về một thứ mà bạn có thể rất quan tâm, song có lẽ bạn sẽ cảm thấy bực mình vì bị làm phiền, vì bạn chưa hề cung cấp cho họ số điện thoại của mình. Trên khía cạnh này, email marketing cũng không phải ngoại lệ. Gửi email cho những người nhận bất đắc dĩ có thể cũng khiến cho một vài người trong số họ đăng ký nhận email, nhưng nó sẽ đẩy bạn vào "danh sách đen" của các nhà cung cấp dịch vụ internet, phá hủy các mối quan hệ lâu dài và ảnh hưởng tới uy tín của bạn.

Email marketing diễn ra khi người nhận chủ động yêu cầu bạn bổ sung họ vào danh sách địa chỉ email. Chẳng hạn, nhà hàng mà bạn ưa thích gửi các thông điệp email marketing được chấp nhận cho bạn sau khi bạn cho họ địa chỉ email của mình. Trong trường hợp này, nội dung email của nhà hàng có thể bao gồm các thông tin về thực đơn, các món đặc biệt, hay những lời đề nghị dành riêng cho bạn.

Sự cho phép của người nhận là nền tảng tạo nên một chương trình email hiệu quả. Như tôi đã đề cập rất nhiều lần, email chính là việc xây dựng một mối quan hệ nhằm nâng cao giá trị thương hiệu và đẩy mạnh doanh thu. Gửi email cho khách hàng hiện tại hay tiềm năng khi chưa được sự cho phép của họ sẽ không giúp đưa bạn tiến xa hơn là bao. Nếu bạn nghĩ rằng việc xin phép gửi email cho người nào đó là điều bạn có thể lựa chọn làm hoặc không, thì hãy suy nghĩ lại đi.

Đánh dấu và các ô trống

Đăng ký tham gia thực sự có nghĩa là người đăng ký nhận email của bạn tự lựa chọn và đánh dấu vào các ô trống theo ý của mình. Nếu trong danh sách email của bạn có ai đó chưa đăng ký ngừng nhận email, bạn cũng đừng vội cho rằng như thế có nghĩa là họ vẫn còn muốn tiếp nhận email của mình. Hay nói cách khác, không đăng ký thoát hay không tích vào ô Đừng Gửi Email Cho Tôi không ở cùng cấp độ cho phép giống như người chủ động điền vào ô Đăng Ký hoặc Gửi Email Cho Tôi.

Nếu bạn muốn có được sự cho phép gửi email của khách hàng hiện tại hay tiềm năng, thì lời khuyên đầu tiên của tôi là đừng bao giờ đánh dấu trước các lựa chọn thay họ. Giả sử bạn truy cập vào website của một công ty bán các thiết bị nhỏ. Bạn muốn người của công ty đó gọi cho bạn để giải thích về các sản phẩm của họ, vì vậy bạn hoàn thiện mẫu cung cấp thông tin liên lạc trên website đó. Khi chuẩn bị nhấn nút Gửi, chợt bạn chú ý thấy rằng ở cuối mẫu thư có một ô trống đã được đánh dấu sẵn, với nội dung là bạn muốn đăng ký nhận chương trình email thông báo các chương trình khuyến mãi của họ.

Thường thì những khách hàng truy cập vào các website không nhận thấy rằng ô trống kiểu này đã được đánh dấu sẵn, và họ trở thành người đăng ký bất đắc dĩ. Đây không phải là cách thực hiện một chương trình email có trách nhiệm. Về những gì liên quan tới email, bạn cần phải đặt đối tượng đăng ký tiềm năng vào vị trí của người lái xe. Nếu họ muốn duy trì liên lạc qua email với bạn, thì việc tốn công xóa dấu tích sẵn ở một ô trống – hay tệ hơn, đăng ký ngưng nhận email – sẽ không có ích lợi gì cho cả bản thân họ lẫn bạn. Bạn có thể có một danh sách địa chỉ email dài hơn, nhưng không tốt hơn. Nếu bạn vẫn muốn tập trung phát triển danh sách email bằng mọi giá, bạn có thể bỏ qua phần này và chuyển sang đọc Sự thật 17, phần nói về những gì CBS Sportsline đã làm để bảo đảm rằng họ có một danh sách gồm toàn những người đăng ký năng nổ.

Thủ tục đăng ký một bước

Bạn có thể thực hiện xin phép người đăng ký theo nhiều cách và ở nhiều địa điểm khác nhau. Điều quan trọng cần nhớ là tất cả những người đăng ký trong danh sách của bạn đều phải có hành động nào đó để thể hiện rằng họ muốn công ty bạn duy trì liên lạc với họ qua email. Thủ tục đăng ký một bước sẽ giúp bạn đạt được mục tiêu này, với điều kiện thông tin đăng ký của bạn đã được giải thích rõ ràng, và người đăng ký có thể dễ dàng hiểu được họ sẽ nhận được những gì và vào khi nào. Thủ tục đăng ký một bước tức

là sau khi người sử dụng cung cấp địa chỉ email, họ sẽ được tự động chuyển thành người đăng ký mới. Trong quá trình này, họ không bị yêu cầu phải thực hiện bước xác nhận hay bước thứ hai nào cả. Cách tốt nhất để thực hiện thủ tục đăng ký một bước này là ngay khi người sử dụng cung cấp địa chỉ email, bạn hãy gửi ngay một thông điệp chào mừng tới họ. Điều này cho phép bạn ngay lập tức phát hiện ra địa chỉ email giả mạo, đồng thời tạo cơ hội cho người tiếp nhận thấy rằng chương trình email của bạn đang hoạt động trong lúc tâm trí họ vẫn đang suy nghĩ về công ty của bạn.

Thủ tục đăng ký hai bước

Có lẽ bạn đang băn khoăn về thủ tục đăng ký hai bước. Kiểu đăng ký này đòi hỏi người sử dụng đăng ký nhận email, rồi sau đó gửi email yêu cầu họ xác nhận lại quyết định đó, thường là bằng cách nhấp chuột vào đường dẫn xác nhận kèm trong email. Mặc dù kiểu đăng ký này khá phổ biến nhiều năm trước, song những vấn đề gặp phải khi gửi email xác nhận và để người đăng ký ấn vào đường dẫn gửi kèm đã và đang dần khiến cho các công ty ngừng áp dụng hình thức này. Trên thực tế, chỉ có 3% các nhà bán lẻ trực tuyến lớn hiện nay sử dụng hình thức đăng ký hai bước.

Nhiều công ty khi áp dụng kiểu đăng ký hai bước đã bị thất thoát dữ liệu của những người không hoàn thành bước thứ hai trong quá trình đăng ký này. Tức là, sẽ có những người đăng ký tiềm năng, vì lý do này nọ, không hoàn thành được bước thứ hai. Do đó, họ không lọt được vào cơ sở dữ liệu của công ty và họ cũng không hề nhận biết được điều đó. Hãy bảo đảm rằng bạn có thể xác định được những "người đăng ký bị lãng quên" đó nằm ở đâu, và nhớ làm cho bước thứ hai diễn ra thuận tiện.

Có mối quan hệ nhưng không đăng ký

Nếu đang duy trì liên lạc với khách hàng hiện tại hay tiềm năng, bạn có thể gửi email mời họ tham gia vào danh sách email của mình. Sau khi có được sự cho phép của họ, bạn sẽ có thể tiếp tục gửi email cho họ; nhưng hãy lưu ý rằng mối quan hệ ngoại tuyến không có nghĩa rằng bạn được quyền gửi email cho họ. Vì thế, hãy xin phép họ trước khi bổ sung họ vào cơ sở dữ liệu email của bạn.

Một danh sách cũ

Nếu bạn có trong tay một danh sách đã bỏ quên lâu ngày, và vừa mới quyết định sẽ kích hoạt chương trình email cũ, thì hãy nhớ

yêu cầu người đăng ký tái xác nhận ý định đăng ký hoặc đăng ký thoát khỏi chương trình của bạn. Việc thu hút họ một lần nữa ra sao là tùy vào bạn, nhưng sự trung thực và thẳng thắn trong các ý định của bạn sẽ là bước đi thông minh đầu tiên. Hành động này cũng thường giúp bạn cập nhật cơ sở người sử dụng. Bạn có thể trình bày như sau: "Chúng tôi biết rằng đã lâu chúng tôi không liên lạc với bạn, nhưng chúng tôi rất hân hạnh được thông báo rằng chúng tôi vừa cải tiến chương trình thư tin tức, và muốn chia sẻ chương trình này với bạn. Bạn đã từng đăng ký rồi, nhưng vì những gián đoạn vừa qua, chúng tôi muốn xin phép gửi email thông báo cho bạn về những chương trình khuyến mãi hay tin tức tuyệt vời của mình. Nếu bạn muốn tiếp tục nhận được những email thông báo, vui lòng ấn vào đây để cập nhật thông tin mới."

Hãy nhắc nhở khách hàng

Ngoài việc luôn luôn tạo một "đường thoát" dễ dàng (trong mỗi email bạn gửi đi) để người nhận có thể đăng ký thoát khỏi chương trình email của mình, bạn hãy đặt dòng nhắc nhở ở đầu hoặc cuối email, chẳng hạn như: "Bạn đã đăng ký nhận chương trình thư tin tức này trên website hay tại cửa hàng của chúng tôi. Nếu bạn muốn ngừng tiếp nhận, hãy nhấp chuột vào đây".

SỰ THẬT 15

Cách thức tạo được một danh sách email

Thiết lập danh sách email là một trong những bước đi đầu tiên và quan trọng nhất để thực hiện một chương trình email thành công. Bạn có thể áp dụng nhiều cách khác nhau – nhưng một số cách sẽ hiệu quả hơn.

Tôi khuyên bạn nên xây dựng một danh sách từ con số 0, hay như nhiều người gọi là "phát triển danh sách hữu cơ". Để bắt đầu, bạn có thể đưa ra đề nghị đăng ký nhận chương trình email tại mọi điểm liên lạc hiện có. Hãy làm sao để làm nổi bật chương trình email của bạn và làm cho nó dễ hiểu. Để làm được điều này, có thể bạn sẽ phải đầu tư một chút để thông tin đăng ký của bạn có mặt ở những nơi cần có. Sau đây là một số vị trí để bạn cân nhắc khi tìm nơi đặt thông báo đăng ký:

•Website (trên tất cả các trang của website chứ không chỉ ở phần trang chủ)

•Blog

•Các điểm bán lẻ, đặc biệt là nơi bán hàng

•Danh thiếp và phần chữ ký ở email

•Tất cả thư trực tiếp, danh mục sản phẩm, và các chương trình quảng cáo truyền thống

•Dịch vụ tổng đài phục vụ khách hàng

•Gian trưng bày sản phẩm của công ty bạn tại các hội chợ và sự kiện thương mại

•Slide cuối trong các bài thuyết trình của bạn

•Các phương tiện truyền thông marketing, các hóa đơn, các ấn phẩm thương mại

•Đường dẫn chuyển-tiếp-cho-bạn-bè trong thư tin tức hoặc thư khuyến mãi

Còn đây là một số thông tin nên có trong mẫu đăng ký:

•Các lợi ích khi đăng ký: người đăng ký sẽ nhận được gì, với tần suất như thế nào

•Đường dẫn tới nội dung email mẫu hoặc nơi lưu giữ các email trước

•Thông tin bảo đảm về quyền riêng tư và đường dẫn tới nơi ghi chính sách bảo vệ quyền riêng tư

Bạn phải thật cẩn trọng khi liên hệ với các khách hàng cũ và những người đã có mối quan hệ lâu dài với bạn nhưng chưa cho phép bạn gửi email. Bạn có thể gửi một email mời họ tham gia vào danh sách của mình, nhưng bạn không được phép tiếp tục gửi email cho họ nữa nếu họ chưa đăng ký và chưa cho phép bạn. Bạn không thể cứ thế bổ sung họ vào danh sách email của mình được.

Sau khi cho thông tin đăng ký xuất hiện ở những vị trí tôi vừa đề cập, bạn có thể chuyển sang các hình thức khác như các chiến dịch marketing lan truyền, quảng cáo trả tiền và các chiến thuật khác giúp gia tăng lượng người đăng ký.

Phát triển danh sách bằng các phụ lục

Nếu bạn đã bỏ ra rất nhiều công sức để xây dựng một cơ sở dữ liệu phục vụ marketing nhưng lại không có địa chỉ email của những người trong danh sách đó, hãy nhờ công ty bán địa chỉ email chạy một email kèm phụ lục. Công ty này sẽ lấy danh sách tên khách hàng của bạn, rồi khớp chúng với các địa chỉ email. Tiếp theo, công ty này sẽ thay mặt bạn gửi email cho họ để xin phép họ dựa trên mối quan hệ hiện tại của họ với công ty bạn. Điều này khác với việc bạn thuê một danh sách rồi trực tiếp gửi email xin phép họ. Hãy nhớ: Khi đính kèm phụ lục có nghĩa là bạn đã có mối quan hệ từ trước với nhóm khách hàng này, nhưng bạn chưa được họ cho phép liên lạc qua email, vì thế bạn gửi thư mời họ đăng ký nhận chương trình email của bạn.

Tùy thuộc vào độ dài ngắn của danh sách email, đây có thể là một chiến thuật phát triển cơ sở dữ liệu khá hiệu quả về mặt chi phí.

Tuy nhiên, nó có thể lấy đi của bạn nhiều thứ hơn là tiền bạc. Với phương pháp này, bạn phải thực hiện cẩn thận và nhớ tìm kiếm nhà cung cấp địa chỉ email có uy tín. Chất lượng của danh sách do các nhà cung cấp đưa ra có thể khác nhau rất nhiều, và một phụ lục thiếu rõ ràng về thông điệp, mục đích và mối quan hệ có thể hủy hoại hình ảnh thương hiệu của công ty bạn cũng như phá hỏng các mối quan hệ hiện có. Nếu bạn muốn thực hiện biện pháp này, hãy yêu cầu nhà cung cấp chứng thực uy tín của mình và nghiên cứu loại hình công ty trong danh sách khách hàng của từng nhà cung cấp.

Dưới đây là một số mẹo nhỏ giúp bạn thực hiện hình thức email kèm phụ lục:

•Kiểm tra các chính sách liên quan tới vấn đề bảo vệ quyền riêng tư và danh sách khách hàng của bất kỳ nhà cung cấp nào bạn hợp tác cùng. Nếu có điểm gì đó khác lạ hoặc phi lý, hãy dừng hợp tác với họ.

•Đừng sử dụng cùng một địa chỉ giao thức truyền internet (IP) mà bạn hoặc đối tác cung cấp email của bạn sử dụng khi gửi email kèm phụ lục.

•Kiểm tra tỷ lệ phân phát và phản hồi trước khi gửi phụ lục cho nhiều người hơn.

•Thông báo với người quản lý của các nhà cung cấp dịch vụ internet rằng bạn sắp gửi email kèm phụ lục. Điều này có thể giúp giảm tải cho bạn một số nguy cơ, và đây cũng là cách thức chủ động giúp bạn ý thức được những rắc rối mà bạn có thể rút kinh nghiệm từ đó.

Thuê hay mua danh sách email

Mặc dù thuê hay mua danh sách có thể là một lựa chọn nhanh gọn giúp bạn ngay lập tức giải quyết được nhu cầu phát triển danh sách, nhưng tôi khuyên bạn không nên áp dụng cách thức này trong nhiều trường hợp. Nhìn chung, thuê danh sách email là một hoạt động hợp pháp và phổ biến, nhưng việc mua chúng thì ngược lại. Các danh sách email được rao bán hầu như đều là danh sách gửi thư rác, được thu thập không phép hay thu thập mà chủ địa chỉ email không hề biết. Bạn hãy tránh những trường hợp này bằng mọi giá.

Thuê danh sách lại thường hoạt động theo hình thức người chủ danh sách thay mặt bạn gửi email (bạn không được thấy các địa

chỉ email đó). Nhiều công ty có uy tín có thể giúp bạn thực hiện điều này, nhưng sự cho phép của chủ email vẫn là điểm then chốt ở đây. Có thể bạn không đủ kinh phí để thuê danh sách email của các công ty danh tiếng, và thường thì kết quả của việc làm này cũng không xứng đáng so với mức chi phí thuê mà bạn phải bỏ ra. Tới đây chúng ta lại quay trở về với yếu tố phù hợp. Các danh sách email cho thuê gồm những người cung cấp địa chỉ email và đồng ý tiếp nhận "chương trình của bên thứ ba". Phần lớn họ đều không muốn nhận chương trình của bạn, bởi nếu không họ đã trực tiếp đăng ký.

Đây có thể là một cách tiếp cận hiệu quả với các khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt trong các thị trường công nghệ. Tuy nhiên, điều quan trọng ở đây là bạn phải sử dụng danh sách thuê để thu hút họ đăng ký vào danh sách của mình, vì thế bạn sẽ không phải liên tục mất phí thuê danh sách để tiếp cận cùng một đối tượng.

Có thể bạn không có mối quan hệ từ trước với những người trong danh sách bạn mua, và họ cũng chưa từng yêu cầu được liên lạc với bạn. Mua danh sách là đi ngược lại với ý nghĩa thực sự của email – xây dựng các mối quan hệ trung thành với thương hiệu. Những lợi ích ngắn hạn bạn thu được có thể lại bị hủy hoại bởi những tổn thất gây nên cho thương hiệu và uy tín của công ty bạn, bởi vì phần lớn những người tiếp nhận email đều sẽ nghi ngờ rằng bạn đang gửi thư rác, cho dù họ có đăng ký nhận thông tin của bên thứ ba hay không.

Đồng đăng ký

Đồng đăng ký là khi những người sử dụng đăng ký nhận thư tin tức tại một địa chỉ cụ thể, và trong hoặc sau khi quá trình đăng ký kết thúc, họ được mời tiếp tục đăng ký chương trình email của đối tác của công ty. Đồng đăng ký là một chiến thuật phát triển danh sách được sử dụng phổ biến trong những năm cuối thập kỷ 1990, giai đoạn bùng nổ/tan vỡ của các công ty dot.com; tuy nhiên, biện pháp này hiện vẫn có thể phát huy hiệu quả nếu bạn tìm đúng đối tác và chịu được mức chi phí có thể sẽ rất cao khi thu thập người đăng ký mới. Giả sử đối tác của bạn là một công ty có chung nhóm khách hàng với bạn, thì bạn cần phải kiểm tra (mặc dù có vẻ như đa phần các chương trình email đều nghiêng về số lượng hơn chất lượng). Xây dựng danh sách email không phải là việc có thể thực hiện trong một sớm một chiều. Đừng đi đường tắt, vì rồi bạn sẽ phải trả giá cho việc đó. Email là một công cụ tuyệt vời giúp duy trì sự hứng thú đối với các sản phẩm hay dịch vụ của bạn ở những

người chưa sẵn sàng mua chúng. Hãy chú trọng vào việc xây dựng danh sách email – rồi bạn sẽ nhận về "những trái ngọt" của nó qua tỷ lệ nhận biết thương hiệu, lòng trung thành, và doanh thu bán hàng.

SỰ THẬT 16

Áp dụng chiến thuật tạo nhân mối (lead-generation) để xây dựng danh sách email

Tạo ra những nhân mối có chất lượng luôn là một trong những ưu tiên hàng đầu của phần lớn các chuyên gia thị trường, đặc biệt là với các công ty kinh doanh theo mô hình công ty – công ty (B2B), trong đó một sự chuyển đổi từ nhân mối sang khách hàng thực sự có thể đem lại đủ kinh phí để cân bằng ngân sách cho toàn bộ chương trình marketing trong một năm. Nếu bạn hoạt động trong lĩnh vực này, chắc hẳn chất lượng công việc của bạn sẽ được đánh giá dựa trên khả năng tạo ra một số lượng nhân mối có chất lượng nhất định trong khuôn khổ một mức ngân sách nào đó. Có lẽ cấp trên cũng kỳ vọng bạn sẽ biến các hoạt động liên quan tới email trở thành một chương trình toàn diện và có lợi nhuận. Vậy tại sao bạn lại không nhắm tới hai cái đích cho một lần giương cung?

Các chiến dịch tạo nhân mối trực tuyến thường thu thập địa chỉ email của khách hàng tiềm năng mà công ty biết rằng họ quan tâm bởi vì họ đã có phản ứng sau một chương trình quảng cáo, tải xuống một báo cáo, hay thực hiện hành động nào đó phù hợp với kỳ vọng của công ty. Nếu bạn cung cấp điều gì đó có giá trị như báo cáo, hội thảo trực tuyến hay kết quả nghiên cứu, hãy yêu cầu người sử dụng cung cấp địa chỉ email của họ như một sự đền bù. Bạn đã biết rằng những người đăng ký tiềm năng quan tâm tới những gì bạn đang bán hay phục vụ, vậy thì tại sao lại không sử dụng email marketing để duy trì sự quan tâm của họ cho tới khi họ sẵn sàng mở hầu bao? Người đăng ký sẽ nhận được những thông tin tuyệt vời giúp họ ra quyết định hay giải quyết một vấn đề, còn bạn sẽ có được những nhân mối có chất lượng. Đây là một hành động có lợi cho cả hai phía.

Giả sử bạn đã xác định được đối tượng mục tiêu của mình (nếu chưa, bạn sẽ gặp nhiều khó khăn hơn là tạo nhân mối và thực

hiện một chương trình email đấy), bạn nên tiến hành các chương trình quảng cáo qua các mạng tìm kiếm trực tuyến, website và các ấn phẩm phục vụ cả ngành nghề và nhóm đối tượng mục tiêu của bạn. Tôi đang nói đến những quảng cáo được đặt đúng chỗ, có bối cảnh phù hợp, đem lại điều gì đó cho khán giả (người đăng ký tiềm năng) và khích lệ họ hành động.

Với những công ty tập trung vào thị trường tiêu dùng, các chương trình rút thăm trúng thưởng và khuyến mãi cũng có thể góp phần mở rộng đáng kể danh sách nếu chúng được thực hiện đúng đắn. Thường thì các chuyên gia thị trường mắc vào "cái bẫy" của ý tưởng xây dựng một website lớn hấp dẫn mang tính tạm thời mà không nghĩ tới những lợi ích lâu dài của các chương trình khuyến mãi quy mô lớn.

Bước đầu tiên – và cũng là bước thường bị bỏ qua nhất – khi xây dựng danh sách email là gửi cho người tham gia một email xác nhận/cám ơn ngay sau khi họ đăng ký chương trình. Ngoài một thiết kế hấp dẫn, các chi tiết trong email này cũng rất quan trọng và không nên được thực hiện qua loa đại khái. Hãy cân nhắc nội dung hợp lý cho phần Người gửi, Chủ đề, phần đầu và cuối email, để người nhận có thể thấy rõ email này do ai gửi, có nội dung gì. Cuối cùng, hãy thử kiểm tra xem email đó trông ra sao nếu không kèm hình ảnh. Nhiều email của khách hàng có chế độ mặc định ngăn chặn hình ảnh. Thiết kế bóng bẩy liệu còn ích gì nếu người ta không mở được hình ảnh hay chỉ thấy những chữ X đỏ chói ở nơi mà lẽ ra logo công ty bạn phải xuất hiện?

Brent Rosengren, đồng nghiệp của tôi và cũng là giám đốc bộ phận dịch vụ khách hàng, từng chỉ đạo một chiến dịch hỗ trợ tức thời cho các chương trình rút thăm trúng thưởng của một công ty truyền thông lớn nhằm gia tăng lượng nhân mối email cho một thương hiệu ô tô toàn cầu. Ông dẫn đầu hoạt động tối ưu hóa việc thu thập dữ liệu của công ty nhằm đem lại kết quả tốt đẹp cho tất cả các bên liên quan, đồng thời bảo đảm rằng họ thu thập được một cơ sở dữ liệu đủ lớn để bù đắp cho chương trình khuyến mãi lớn này.

Tôi nhờ Brent vạch ra những nét chính trong phương pháp cũng như cách làm của mình, trong đó ông không để lọt bất kỳ một nhân mối nào đồng thời đem lại một trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Sau đây là những gì ông chia sẻ:

1. Yêu cầu sự tham gia của tất cả các bên, kể cả bên thứ ba, trong quá trình chuẩn bị chương trình và thực hiện mục tiêu của

chương trình – Trước khi bắt tay vào thiết kế website hay tài liệu quảng bá và bỏ tiền thuê truyền thông để gia tăng lưu lượng truy cập website, bạn hãy bảo đảm chắc chắn rằng các mục tiêu chính của dự án đều đã được xác định rõ ràng. Nếu mục tiêu là xây dựng hoặc phát triển một cơ sở dữ liệu email marketing, thì toàn bộ chiến lược đó phải hướng tới nhiệm vụ thu thập địa chỉ email và đơn giản hóa quá trình đăng ký cho người sử dụng. Sau đó, bạn phải chỉ rõ cho người sử dụng và nhóm marketing của mình điều gì sẽ diễn ra tiếp theo.

2. Lựa chọn phương pháp thu thập thông tin cá nhân hợp lý – Thông báo rõ ràng cho người sử dụng biết điều gì sẽ xảy ra với thông tin cá nhân của họ sau khi họ ấn nút Gửi. Dưới đây là bốn phương pháp thường được sử dụng để thu thập địa chỉ email trong các chương trình quảng bá trực tuyến.

•Đăng ký nhận – Một ô trống chưa đánh dấu, bên cạnh có giải thích rõ ràng khi đánh dấu vào ô trống này thì điều gì sẽ xảy ra.

•Đăng ký thoát – Một ô trống đã đánh dấu sẵn, bên cạnh có giải thích rõ ràng khi ấn vào đó.

•Ô trống không đánh dấu: thông tin rõ ràng – Người sử dụng phải cung cấp địa chỉ email để tham gia vào một chương trình trực tuyến, nhưng phải có phần giải thích rõ rằng họ sẽ được liên lạc trong tương lai, và họ có thể đăng ký thoát bất kỳ lúc nào. Phương pháp này thường được sử dụng khi người tham gia được nhận thứ gì đó có giá trị.

•Ô trống không đánh dấu: không có thông tin (ám chỉ sự đồng ý) – Người sử dụng phải cung cấp địa chỉ email để tham gia vào một chương trình trực tuyến, nhưng bạn không giải thích email của họ sẽ được sử dụng như thế nào. Đây là cách làm ít bị phản đối nhất, nhưng lại không phải là cách làm hay nhất, bởi vì như thế có nghĩa là người sử dụng vẫn chưa cho phép bạn gửi email cho họ. Bạn không nên cho rằng bản thân họ phải biết là họ sẽ nhận được email của bạn trong tương lai chỉ vì một lý do đơn giản là họ đã cung cấp địa chỉ email trong một chương trình quảng bá hay rút thăm trúng thưởng.

3. Đề cập tới cơ sở pháp lý – Nhiều công ty vẫn để nguyên chính sách bảo mật đã quá hạn của mình trên website, không đề cập tới chuyện thu thập dữ liệu hay email marketing. Nếu bạn muốn thu thập bất kỳ loại thông tin cá nhân nào trên mạng và có ý định sử dụng chúng dưới bất kỳ hình thức nào, trong nội bộ công ty hay

với bên thứ ba – đặc biệt trong trường hợp các địa chỉ email – thì bạn cũng nên giải thích rõ điều này trong phần chính sách bảo mật.

Ngoài chính sách bảo mật, bạn cũng nên đề cập tới việc sử dụng các thông tin cá nhân trong tương lai theo các điều kiện và điều khoản cụ thể của một chương trình hay chương trình rút thăm trúng thưởng, nhất là khi bạn áp dụng phương pháp ám chỉ sự đồng ý. Những tác động tiêu cực của phương pháp ám chỉ sự đồng ý không hề được giảm nhẹ đi chút nào nếu bạn mới chỉ đề cập tới vấn đề các địa chỉ email sẽ được sử dụng ra sao trong phần điều kiện và điều khoản nói chung.

Khi người tham gia biết rõ ngay từ đầu bạn có ý định sử dụng thông tin của họ ra sao và họ tin tưởng vào thương hiệu của bạn, thì bạn sẽ xây dựng được một mối quan hệ ngày càng chắc chắn và có giá trị với những khách hàng đó.

4. Xác định tất cả các điểm liên lạc có thể sử dụng – Khi bạn muốn gia tăng lưu lượng cho website, hãy làm sao để tận dụng được tối đa sự đầu tư của mình cũng như thời gian của người tham gia.

Chuyển tất cả các trang và hình thức trên website thành những trang đơn lẻ; cửa sổ (pop-up) thường không có tác dụng.

•Đặt phần mục tiêu marketing và các thông điệp marketing ở vị trí phù hợp và ở nguyên trong một trang, được thể hiện rõ ràng để người đọc có thể thấy ngay. Đồng thời, đưa ra các lựa chọn thay thế (nhấp chuột) cho người đọc trong trường hợp họ chưa sẵn sàng tham gia vào phần tạo nhân mối của chương trình. Trong khi các thông điệp marketing đơn lẻ phát huy tác dụng ngoài đời sống thực, thì thế giới trực tuyến lại đem đến cơ hội có một không hai giúp bạn có thể khai thác được hết chương trình thông qua nhiều nội dung khác nhau. Vì thế, hãy sử dụng những thông điệp quảng bá chéo, hỗ trợ người đọc tham quan website của mình, và cung cấp các đường dẫn hữu ích khác cho người sử dụng. Tuy nhiên, bạn hãy cẩn thận, đừng làm xao lãng tâm trí độc giả và làm loãng thông điệp của mình bằng nhiều nội dung vô bổ.

•Nếu bạn thu thập địa chỉ email, hãy nhớ gửi email cho người đăng ký nhận trong một khoảng thời gian hợp lý. Nhiều công ty xử lý những dữ liệu thu thập được trong vài tháng – điều này có thể khiến khách hàng băn khoăn: Rốt cuộc, có ai nhớ là họ đã đăng ký vào một chương trình khuyến mãi diễn ra cách đây 6 tháng hay không?

5. Kiểm tra khả năng lan truyền của chương trình – Điểm quan trọng nhất của web 2.0 là sử dụng các khía cạnh xã hội của web để mang lại lợi ích cho bạn. Còn gì giá trị hơn khi có người tham gia giới thiệu chương trình của bạn với bạn bè của họ thông qua tính năng chuyển tiếp cho bạn bè ở email? Một lần nữa, hãy kiểm tra tính năng phát tán nhằm bảo đảm rằng nó tối đa hóa tác dụng của marketing xã hội thay vì làm ảnh hưởng đến các nỗ lực của bạn. Hãy khẳng định rằng việc lan truyền thông điệp cũng được cá nhân hóa tối đa từ người tham gia tới bạn bè của họ. Hãy thông báo rõ ràng với những người bạn đó rằng thông tin của họ sẽ không được sử dụng trong các email về sau, nhưng hãy cho họ cơ hội đăng ký tham gia. Đây là những lợi ích miễn phí của truyền thông mà bạn không nên bỏ qua. Không chỉ thế, bạn cũng cần phải cân nhắc kỹ lưỡng đến phần Người gửi, dòng Tiêu đề email cùng các thông điệp marketing khác. Cuối cùng, đừng quên các quy định về việc tuân thủ đạo luật CAN-SPAM (xem Sự thật 39) về tất cả các khía cạnh liên quan đến chương trình email của bạn, trong đó có cả các email chuyển tiếp.

6. Bảo đảm rằng người sử dụng sẽ có một trải nghiệm thú vị – Trước khi thực hiện chương trình, hãy thử nghiệm để chắc chắn rằng mọi khía cạnh liên quan đến trải nghiệm của người sử dụng đều cho kết quả tốt đẹp. Làm vậy giúp nhóm làm việc của bạn sẽ xác định được đâu là những tính năng cần phải cải thiện trước khi khởi động chương trình. Một trải nghiệm tiêu cực có thể có tác động xấu không chỉ tới một chương trình đơn lẻ mà còn ảnh hưởng tới cả thương hiệu công ty.

7. Tối ưu hóa – Cũng như bất kỳ chương trình trực tuyến nào khác, khả năng thay đổi, chỉnh sửa và bổ sung các yếu tố mới ở đây cũng được thực hiện dễ dàng và nhanh chóng hơn so với các chương trình ngoại tuyến. Đừng mặc nhiên suy nghĩ rằng sau khi thực hiện chương trình là bạn cứ để nó như vậy, kể cả khi nó không hiệu quả. Hãy liên tục phân tích và điều chỉnh chương trình cũng như các chuẩn đo và các phản hồi của người sử dụng. Nếu không thấy ấn tượng với số lượng người truy cập vào website của mình, bạn có thể dễ dàng gia tăng lưu lượng bằng cách nhanh chóng thực hiện các chiến lược tìm kiếm SEM (người sử dụng được trả tiền nếu nhấp chuột vào đường dẫn cho sẵn) để gia tăng số người truy cập vào website thực hiện chương trình của mình.

Khi áp dụng 7 bước trên, các nỗ lực tạo nhân mối trực tuyến của bạn sẽ nhận được sự chú ý đúng mức mà chúng xứng đáng được nhận, và bạn cũng có thể giảm thiểu các rủi ro cũng như thu hút được càng nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt.

Đừng quên mục tiêu chính của chương trình này là tạo nhân mối. Nhưng đồng thời, bạn cũng đừng xem nhẹ trải nghiệm của người sử dụng và nhiều khía cạnh khác bởi một chương trình được thực hiện kém có thể gây ra nhiều tổn thất cũng như phá hỏng tham vọng của chương trình. Thị trường trực tuyến nhanh nhạy hơn các kênh truyền thông truyền thống, vì thế bạn đừng lãng phí các cơ hội đang hiển hiện ngay trước mắt.

Nếu bạn đầu tư rất nhiều thời gian, tiền bạc để thực hiện một chương trình khuyến mãi hay rút thăm trúng thưởng quy mô lớn, hãy bảo đảm rằng chương trình đó được thực hiện tốt và có cơ sở chiến lược vững chắc. Nếu bạn muốn tạo dựng nhân mối – trong trường hợp này là tìm kiếm địa chỉ email – hãy làm sao để nội dung và phần thưởng của chương trình phù hợp với đối tượng bạn hướng tới, từ đó họ sẽ quan tâm tới những gì bạn cung cấp và cho bạn địa chỉ email. Không nên để lạc hướng mục tiêu để rồi nhận về những nhân mối "trời ơi" – những người chỉ muốn nhận các sản phẩm miễn phí của bạn mà không hề quan tâm tới các chiến dịch email sau này bạn cung cấp cũng như tới thương hiệu của bạn.

SỰ THẬT 17

Phát triển danh sách email bằng con đường tìm kiếm

Tìm kiếm đã trở thành cánh tay phải đắc lực của email marketing trong việc tạo nhân mối mục tiêu và gia tăng lượng người đăng ký. Theo Datran Media, 72% các chuyên gia thị trường tin rằng marketing bằng công cụ tìm kiếm là kênh bổ trợ tuyệt vời cho email marketing.

Nếu bạn hiện đang đầu tư vào tìm kiếm nhưng không sử dụng nó kèm với email marketing, thì có thể bạn sẽ bỏ lỡ nhiều thứ đấy. Hiển nhiên hai trong số hình thức marketing có tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI lớn nhất hiện nay này sẽ kết hợp ăn ý với nhau. Marketing tìm kiếm trả phí (hay tìm kiếm theo từ khóa) đã và đang là một trong những yếu tố tạo nhân mối tốt nhất của công ty tôi, và với tư cách là một công ty có tính chuyên môn hóa cao, chúng tôi chỉ muốn tiếp thị tới đúng đối tượng mục tiêu. Các chương trình tìm kiếm của chúng tôi không chỉ góp phần xây dựng cơ sở dữ liệu email và khai thông dòng chảy nhân mối, mà còn nhận được nhiều cơ hội kinh doanh từ kênh này.

Các bạn hãy thử hình dung tình huống sau nhé.

Bạn có một phần ngân sách cho hoạt động hội thảo trực tuyến. Bạn được giao nhiệm vụ tổ chức hội thảo trực tuyến ít nhất một lần mỗi quý, và bạn đã biết tên một số công ty nhưng lại chưa thực sự chắc chắn mình nên liên lạc với ai hay cần phải tìm kiếm gì ở một công ty.

Và thế là bạn bắt tay vào tìm kiếm thông tin. Sau khi ấn vào một số đường dẫn tài trợ và tìm hiểu sơ qua một số kết quả mà công cụ tìm kiếm cung cấp, bạn có được một khái niệm chung chung về những gì mình cần và ghi chép lại để đợi chia sẻ các thông tin đó cho nhóm làm việc của mình. Tới thời điểm này, các công ty đầu tư vào công cụ tìm kiếm trả phí đã để mất cơ hội thu hút sự chú ý

của bạn. Tiền thì họ đã tiêu, và bạn thì lại đi mất rồi.

Thay vào đó, điều gì sẽ xảy ra nếu bạn ấn vào một đường dẫn và được chuyển hướng trực tiếp tới một website tự nguyện cung cấp một bài viết nói về "10 cách tốt nhất để tạo nhân mối qua hội thảo trực tuyến" chỉ để đổi lấy địa chỉ email của bạn? Chắc chắn bạn sẽ cung cấp địa chỉ email để đổi lấy thứ gì đó hữu ích cho quá trình ra quyết định của mình. Và điều gì sẽ xảy ra nếu công ty đó cho bạn cơ hội đăng ký chương trình thư tin tức hàng tháng mà qua đó, họ sẽ đều đặn gửi tới bạn các mẹo hay và các gợi ý tổ chức hội thảo trực tuyến hiệu quả? Liệu bạn có đăng ký không? Có thể lắm chứ!

Điểm mấu chốt ở đây là có thể bạn sẽ phạm sai lầm đầu tư nếu bạn không làm mọi việc có thể để tận dụng sự quan tâm của những khách hàng tiềm năng mà công cụ tìm kiếm mang lại cho bạn. Khi có người ấn vào một đường dẫn, tức là họ đang muốn nói: "Tôi quan tâm". Bạn định đáp lời họ như thế nào? Chẳng lẽ bạn không muốn nới rộng cơ hội truyền thông này thêm một chút? Nếu không lấy được địa chỉ email của họ, bạn sẽ để lỡ cơ hội duy trì cuộc đối thoại đó. Và thế là đột nhiên, chi phí 2,5 đô-la mà bạn phải trả cho một cú nhấp chuột của người đó trở nên lãng phí. Ngược lại, nếu bạn có thể lấy được địa chỉ email của họ, thì số tiền 2,5 đô-la đó đột nhiên lại trở thành một cơ hội marketing!

Tương tự như ở ví dụ trước, phần lớn những người tìm thấy công ty bạn thông qua công cụ tìm kiếm có lẽ đều đang ở trong giai đoạn tìm hiểu thông tin trong chu kỳ mua sắm. Họ thường chưa sẵn sàng tâm lý mua ngay lập tức, nhưng họ đang thử nghiệm, tìm hiểu thông tin và so sánh. Nếu tìm kiếm là bước đầu tiên để khách hàng tiềm năng nhận biết về công ty bạn, thì tại sao email marketing lại không phải là bước hợp lý tiếp theo để duy trì sự quan tâm của họ cũng như để cập nhật thông tin cho họ cho tới khi họ sẵn sàng ra quyết định mua sắm?

Bạn hãy lùi lại một chút trong quá trình thuyết phục khách hàng mua sản phẩm sau bước tìm kiếm. Đừng vội vã chào bán hàng ngay. Hãy coi đó là cơ hội để chăm sóc khách hàng tiềm năng và dẫn họ đi trên cung đường mua sắm. Đưa khách hàng tiềm năng từ nơi tìm kiếm tới trang đích đến (landing page), nơi bạn có thể trao cho họ điều gì đó có giá trị để đổi lấy địa chỉ email của họ. Đây là một cách làm vừa giúp bạn mở rộng đầu tư cho công cụ tìm kiếm lại vừa giúp bạn phát triển danh sách email của mình. Khi khách hàng tiềm năng tiến dần từng bước trên cung đường mua sắm, bạn sẽ có thể gửi cho họ những thông tin liên quan qua email, hỗ trợ họ trong quá trình ra quyết định, và duy trì hình ảnh

công ty bạn trong tâm trí họ.

Nếu chương trình quảng cáo tìm kiếm của bạn đưa người truy cập tới một trang đích đến có mục đích chính là thực hiện giao dịch nhanh hay liệt kê các sản phẩm được đề cập trong mục quảng cáo, thì hãy lưu ý thực hiện thêm kế hoạch B (kế hoạch A là bán hàng): thu thập địa chỉ email. Hãy nhớ: nhiều cuộc giao dịch đòi hỏi người sử dụng phải truy cập vào website vài lần trước khi hoàn tất giao dịch, dù đó là giao dịch bán DVD giá rẻ hay video đắt tiền.

Một trong số các khách hàng của công ty tôi đã sử dụng công cụ tìm kiếm trả phí để gia tăng đáng kể số lượng địa chỉ email thu thập được. Họ có lý do đúng đắn để làm việc đó – chúng ta bỏ một lượng tiền lớn ra để đầu tư vào marketing tìm kiếm trả phí nhằm thu hút sự chú ý của người sử dụng, và chúng ta sử dụng email để xây dựng mối quan hệ với hy vọng điều đó sẽ giúp biến người đăng ký thành khách hàng. Với chiến lược này, email và công cụ tìm kiếm trở thành công cụ thu thập khách hàng và công cụ thực hiện marketing mối quan hệ, và chúng chiếm khoảng gần 1/4 lưu lượng truy cập website.

SỰ THẬT 18

Hãy duy trì một danh sách rõ ràng

Các đội marketing phải đầu tư một lượng lớn thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin về khách hàng, chính vì thế mà tôi lấy làm ngạc nhiên là tại sao họ lại không bỏ ra chút thời gian để giữ cho danh sách khách hàng của mình trở nên rõ ràng và sạch sẽ, hay còn gọi là "vệ sinh danh sách". Khi sử dụng các danh sách email để làm marketing, nếu bạn không có cơ sở dữ liệu chính xác, điều đó sẽ không chỉ làm lãng phí nguồn lực mà còn ảnh hưởng xấu tới uy tín của bạn cũng như tới khả năng phân phát email. Khi giữ gìn dữ liệu cẩn thận, bạn sẽ có thể:

•Tiết kiệm chi phí – Nếu gửi tới ít địa chỉ hơn, các khoản chi phí của bạn sẽ giảm xuống (đặc biệt trong trường hợp bạn đang làm việc với một nhà cung cấp dịch vụ email và phải trả phí cho mỗi email gửi đi).

•Tránh làm sai lệch thông tin thống kê – Khi loại bỏ các địa chỉ không còn hoạt động, các địa chỉ trả lại email, cũng như địa chỉ của các đội tiếp thị (như sales@ hay news@), bạn sẽ gửi ít email hơn mà vẫn có được tỷ lệ mở email tương tự, và do đó, tỷ lệ mở thư của bạn sẽ cao hơn và phản ánh đúng thực tế hơn.

•Nâng cao khả năng phân phát email – Thanh lọc danh sách sẽ loại bỏ nghi ngờ thư rác từ các nhà cung cấp dịch vụ internet. Hơn nữa, bạn sẽ không phải gửi email cho những người không quan tâm, mà đây lại là những người rất có khả năng sẽ thông báo email của bạn là thư rác.

1. Xác định các địa chỉ cần loại bỏ ngay lập tức

Thanh lọc danh sách giúp bạn tìm kiếm và điều chỉnh danh sách của mình, đồng thời vẫn bảo đảm được độ tin cậy của nó. Các địa chỉ email bạn cần loại bỏ là:

•Địa chỉ trả lại email

•Địa chỉ có lỗi chính tả

•Địa chỉ không có dấu @

•Địa chỉ có chữ www sau ký hiệu @

Bạn cũng có thể ngăn chặn được nhiều địa chỉ sai này bằng cách sửa địa chỉ ngay tại thời điểm đăng ký. Một trong những cách làm hiệu quả nhất là có hai ô đăng ký email kết hợp với một phương pháp hay thiết bị nào đó có thể nhận diện được khi nào thì hai địa chỉ email được cung cấp không khớp với nhau.

Địa chỉ trả lại email tức là email của bạn không được gửi tới địa chỉ đó, và bị trả về với người gửi. Các trường hợp email bị trả lại có thể xảy ra vì nhiều lý do khác nhau, và thường được chia ra làm hai loại cứng và mềm. Trả lại email cứng có nghĩa là địa chỉ email đó không đúng hoặc không còn tồn tại nữa. Bạn hãy loại bỏ những địa chỉ này khỏi danh sách gửi thư của mình, bởi nếu vẫn tiếp tục gửi tới các địa chỉ đó, bạn sẽ bị lọt vào "tầm ngắm" của các nhà cung cấp dịch vụ internet.

Trả lại email mềm nghĩa là email của bạn bị từ chối vì một rắc rối tạm thời nào đó trong khâu gửi nhận email. Có nhiều lý do dẫn đến tình trạng này, bao gồm: hộp thư của người nhận bị đầy, máy chủ gặp sự cố, hay chỉ đơn giản là email của bạn quá lớn. Trong trường hợp này, bạn có thể thử gửi lại email, nhưng nên nghĩ tới chuyện loại bỏ địa chỉ đó khỏi danh sách sau vài lần gửi không thành công. Nếu gửi email định kỳ hàng tháng, bạn nên loại bỏ địa chỉ này sau hai lần gửi không thành. Nếu bạn gửi với tần suất cao hơn, chẳng hạn hàng tuần hay hàng ngày, bạn nên loại bỏ địa chỉ này sau 5 hoặc hoặc hơn 5 lần thất bại. Nếu bạn liên tục nhận được email trả lại dạng mềm, chắc hẳn phải có lý do nào đó.

Nếu không loại bỏ những địa chỉ trả lại email cứng hoặc mềm khỏi danh sách gửi email, các nhà cung cấp dịch vụ internet có thể sẽ ngăn chặn email của bạn. Bởi vì những đối tượng gửi thư rác thường cố gắng gửi email tới càng nhiều địa chỉ càng tốt, và họ thường "đoán mò" hoặc tạo ra địa chỉ email chỉ nhằm gửi đi thông điệp của mình, nên họ thường gửi email sai địa chỉ hay mắc phải các bẫy thư rác (tức là những địa chỉ do các nhà cung cấp dịch vụ internet cố tình tạo ra để nhận dạng địa chỉ gửi thư rác). Khi email của bạn đã bị chặn lại, bạn phải rất vất vả mới có thể thoát ra khỏi danh sách đen của các nhà cung cấp.

Một tác hại khác của việc không loại bỏ các địa chỉ trả lại email là nó sẽ làm sai lệch các con số đo lường chung. Có thể nếu giữ nguyên các địa chỉ đó, bạn sẽ có một danh sách email dài với tổng số email gửi đi lớn, nhưng đổi lại bạn sẽ làm sai lệch các chuẩn đo khác, và bạn sẽ không có được một kết quả xác thực về thành công (hay thất bại) của mình.

2. Kiểm tra địa chỉ email không hoạt động

Nếu bạn đang chạy một chương trình email marketing, hẳn bạn sẽ muốn theo dõi kết quả theo thời gian. Điều này sẽ mang lại cho bạn một nguồn thông tin hữu ích, qua đó bạn có thể biết khách hàng tiềm năng thích gì hay không thích gì, và đâu là những người phản ứng lại hay không phản ứng lại các thông điệp email của bạn. Nếu nhận thấy một số người không hề có phản ứng với một trong những thông điệp của mình, có thể đây là thời điểm để bạn tái thu hút sự quan tâm của họ hoặc loại bỏ họ khỏi danh sách gửi email. Trước khi làm như vậy, hãy kiểm tra báo cáo theo thời gian; đừng loại bỏ địa chỉ email nào đó chỉ bởi vì chủ email không quan tâm đến 2 trong số 10 email thư tín gần đây của bạn. Không có quy tắc chính xác nào quy định nếu người đăng ký không hoạt động trong bao nhiêu lâu thì bạn có thể loại họ khỏi danh sách gửi email. Tất cả đều phụ thuộc vào nội dung và bản chất của sự quan tâm đối với chương trình của bạn. Bạn cũng cần phải cân nhắc tới các yếu tố tác động về mặt thời vụ. Không nên loại bỏ người đăng ký không phản ứng với các email gần đây nếu sản phẩm bạn bán chỉ thích hợp cho một vài thời điểm nào đó trong năm.

3. Tái kích hoạt các email không hoạt động

Sau khi đã biết được người nào "ngủ gật" ở hộp thư, thì việc loại bỏ email của họ có thể giúp bạn gia tăng tỷ lệ phản ứng của người nhận; tuy nhiên, điều đó chỉ xảy ra nếu bạn làm đúng nguyên tắc. Có một số cách giúp bạn "tái kích hoạt" những người này. Phương án đầu tiên là gửi email thông báo rằng họ thiếu sự tương tác với những email trước đó của bạn, đồng thời cho biết ý định loại bỏ họ khỏi danh sách nếu họ không đăng ký lại. Để đạt hiệu quả cao nhất, hãy sử dụng thông điệp này để tìm hiểu lý do tại sao họ không đọc các email của bạn, đưa ra một vài hình thức phần thưởng nào đó, hoặc cung cấp nội dung phù hợp hơn nhằm khiến họ tiếp tục đăng ký. Hãy hành động để giữ họ lại trong danh sách và khiến họ tham gia vào chương trình email của bạn. Nếu họ không có phản ứng nào với thông điệp này, có khả năng là bạn đã mất họ.

Một phương án khác ít được khuyến khích hơn là gửi email tới những địa chỉ không hoạt động này và thông báo rằng họ sẽ bị loại bỏ khỏi danh sách của bạn nếu họ không tiến hành đăng ký lại. Phương pháp này có hiệu quả nếu bạn chỉ muốn loại bỏ những đối tượng người nhận không hoạt động chứ không muốn mất thời gian tìm hiểu lý do tại sao hay trao đổi thứ gì đó có giá trị với họ để giữ chân họ.

Website nổi tiếng CBS SportsLine quyết định thu hẹp danh sách email và loại bỏ những người đăng ký không hoạt động nhằm nâng cao chất lượng và giảm số lượng. Website chuyên về thể thao này gửi thông điệp tới những người này thông báo rằng họ sẽ không nhận được các email của website nữa nếu họ không tái đăng ký trong một khoảng thời gian nhất định. Theo những gì được báo cáo lại, lượng email trong danh sách của website này đã giảm từ 7 xuống còn 6 con số.

Tuy không phải là với khách hàng nào tôi cũng khuyên họ loại bỏ hoàn toàn những người đăng ký không hoạt động, nhưng hiệu quả nằm ở chất lượng của danh sách chứ không phải ở số lượng. Là một website hoạt động chủ yếu nhờ quảng cáo, CBS SportsLine bây giờ đã có thể yêu cầu một khoản phí trội cao hơn nhiều so với những ai muốn tiếp cận những người đăng ký email của họ. Điều này xuất phát từ cơ sở rằng đây là những người đăng ký hoạt động tích cực, và họ đều là những người sử dụng có quan tâm, bởi tất cả những người không phản ứng lại trước những email gần đây đều đã bị loại khỏi danh sách. Bài học rút ra từ câu chuyện này là một kho 10.000 địa chỉ email gồm những người có quan tâm và tương tác với chương trình email của bạn còn tốt hơn một danh sách 100.000 người trong đó chỉ có một vài người hoạt động.

SỰ THẬT 19

Những lợi ích của một trung tâm lựa chọn

Cũng giống như một sảnh chờ hấp dẫn ở khách sạn, quá trình đăng ký email của bạn phải thể hiện được sự trọng thị và là dấu hiệu cho một trải nghiệm tích cực sắp tới. Nếu có điều gì đó bạn có thể làm được để giảm khả năng người sử dụng đăng ký thoát khỏi chương trình email của mình, bạn có làm không? Suy cho cùng thì việc thu hút họ trở lại còn khó khăn gấp nhiều lần việc thu hút họ đăng ký lần đầu tiên.

Tin vui là bạn có thể làm được một số việc; nhưng thật ngạc nhiên, rất nhiều chuyên gia thị trường lại không làm như thế. Việc đó gọi là trung tâm lựa chọn. Thay vì nói: "Bạn có muốn đăng ký tham gia chương trình email của chúng tôi không?", bạn nên cân nhắc việc hỏi những câu như: "Bạn muốn đăng ký chương trình thư tin tức hay thư thông báo chương trình giảm giá hàng tuần?" Đưa ra một vài phương án để người đăng ký lựa chọn cách thức bạn liên lạc với họ là cách làm lợi cả đôi đường.

Nhưng lợi ích của nó không chỉ dừng lại ở đấy. Cung cấp lựa chọn cho người sử dụng khi họ đăng ký đem lại nhiều giá trị to lớn, nhưng đưa ra lựa chọn cho người đăng ký đang có ý định thoát khỏi chương trình cũng là một cách giúp giữ chân họ. Trung tâm lựa chọn email trên website là nơi bạn tiếp nhận thêm người đăng ký và ngăn chặn người muốn bỏ cuộc, đồng thời vẫn bảo đảm tuân thủ đạo luật CAN-SPAM về vấn đề đăng ký ngừng tham gia chương trình email. Chẳng hạn, lý do mọi người quyết định ngừng tham gia có thể không liên quan tới nội dung thông điệp trong email của bạn mà lại là do bạn gửi email quá thường xuyên. Cho họ cơ hội tự xác định hoặc thay đổi tần suất gửi email (thay vì đăng ký thoát hoàn toàn) có thể khiến họ thay đổi ý định.

Forrester Research nhận thấy một công ty trung bình mỗi năm để mất khoảng 30% người đăng ký nhận email. Tuy nguyên nhân

của hiện tượng này khá đa dạng, từ người đăng ký không còn quan tâm, tới chất lượng phân phát email, và các vấn đề liên quan đến thanh lọc danh sách email, nhưng các công ty thường để người sử dụng đăng ký thoát mà không hề đưa cho họ giải pháp thay thế nào.

Nhà cung cấp dịch vụ email Silverpop nhận thấy 12% công ty tạo cơ hội cho khách hàng điều chỉnh các lựa chọn của mình bên cạnh việc đăng ký thoát hoàn toàn. Tuy nhiên, điều này cũng có nghĩa là có tới 88% những công ty được khảo sát để người sử dụng rời khỏi chương trình giữ chân khách hàng chi phí thấp, khả năng tiếp cận cao mà không hề cho họ phương án thay thế nào!

Trung tâm lựa chọn email phục vụ nhiều mục đích khác nhau, nhưng chủ yếu nó mang lại cho người sử dụng một "thực đơn" đơn giản để họ đăng ký nhận hoặc đăng ký thoát khỏi chương trình email. Dưới đây là những thành phần làm nên một trung tâm lựa chọn "khoái khẩu". Và, cũng giống như một món súp ngon miệng, bạn nhớ khuấy thật đều và nêm gia vị dựa vào những yếu tố nào có hiệu quả hay không hiệu quả trong trường hợp của bạn.

•Mô tả toàn diện về nội dung email – Nội dung mô tả bao gồm tựa đề email, nội dung email và tần suất email nhận được. Cũng nên hiển thị các thông tin đăng ký hiện thời của người sử dụng. Đây chính là xương sống của bất kỳ trung tâm lựa chọn nào, vì thế hãy làm sao để nội dung thực sự rõ ràng và ngắn gọn, và đừng làm người sử dụng "ngợp" vì quá nhiều thông tin chi tiết, hay cũng đừng quên đưa thông tin tổng quan về lý do tại sao họ nên đăng ký các loại thư tin tức khác, và đó là những loại thư tin tức gì.

•Các phương án nhận email – Người đăng ký nên có quyền lựa chọn nhận email dưới dạng HTML hay văn bản (hoặc qua điện thoại di động, nếu bạn có lựa chọn này). Ngoài ra, bạn cũng nên dùng phần này để nhắc họ bổ sung địa chỉ email hay tên miền của bạn vào danh sách chấp nhận email cá nhân khi mối quan tâm của họ dành cho email của bạn vẫn đang ở mức độ cao nhất.

•Thư mẫu – Trung tâm lựa chọn phải kích thích được những đối tượng đăng ký tiềm năng. Hãy cho họ cơ hội nhìn thấy thư mẫu, có thể là bằng một cửa sổ pop-up nhỏ, hoặc bằng một cửa sổ lớn hơn.

•Thay đổi thông tin cá nhân/địa chỉ email – Cho phép người đăng ký nhanh chóng bổ sung hoặc điều chỉnh thông tin cá nhân của

họ – tức là địa chỉ email và các dữ liệu khác mà bạn thu thập – ngay cả khi bạn không yêu cầu các thông tin đó trong quá trình đăng ký. Điều này cũng giúp bạn phân loại cơ sở khách hàng để cung cấp nội dung phù hợp hơn và có cơ hội quảng cáo tốt hơn. Nếu bạn cho phép người sử dụng bổ sung thêm thông tin cá nhân sau khi đăng ký, họ sẽ cung cấp thêm cho bạn nhiều thông tin đấy.

•Đăng ký thoát khỏi tất cả các chương trình email/đăng ký thoát khỏi từng chương trình email – Ngoài việc hiển thị phần đăng ký thoát, hãy cho phép người sử dụng cập nhật nội dung ưa thích khi nhu cầu của họ thay đổi. Chẳng hạn, nếu một người nhận thông tin về ô tô từ một website, nhưng rồi anh ta lại mua ô tô mới; lúc này, anh ta có thể muốn đăng ký thoát khỏi chương trình thư tin tức về ô tô, nhưng vẫn muốn nhận các thư tin tức về thể thao và kinh doanh. Ở phần đăng ký thoát, hãy hỏi rõ người sử dụng muốn thoát khỏi một hay tất cả các chương trình email của công ty bạn.

•Khuyến mãi – Khi đề nghị cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ miễn phí trong quá trình đăng ký email, bạn sẽ thu hút khách hàng tham gia chương trình, đồng thời khiến họ chú ý hơn trong lần đầu tiên bạn gửi email cho họ. Đây là cách làm đặc biệt hiệu quả trong trường hợp bạn phải xây dựng cơ sở khách hàng đăng ký email từ đầu. Hãy tinh ý lựa chọn những thứ bạn có thể khuyến mãi chéo, và suy nghĩ cách thực hiện điều đó.

•Thành phần lan truyền email – Hãy tạo cơ hội cho người đăng ký mới chuyển tiếp email hay thông tin về chương trình email của bạn tới bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Ai cũng muốn mình là người tiên phong, vì thế hãy khiến người đăng ký cảm thấy như họ là một phần cốt yếu trong cộng đồng của bạn bằng cách khuyến khích họ chung tay phát triển nó. Bạn có thể trao phần thưởng cho những người đăng ký mới năng động này và cảm ơn họ vì đã là những thành viên giá trị, hoặc là những người phát tán thông tin về công ty, thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

•Chính sách bảo mật – Luôn luôn hiển thị đường dẫn tới phần ghi chính sách bảo mật ở cùng trang nơi người sử dụng đăng ký nhận email, bổ sung/điều chỉnh thông tin cá nhân… Đây là một việc làm hữu ích, bởi nó tạo cơ hội cho họ đọc các hướng dẫn nghiêm ngặt (hoặc không nghiêm ngặt) của bạn về thông tin cá nhân và cách bạn thực hiện email marketing dựa trên công tác bảo mật.

•Dịch vụ khách hàng/Liên hệ với chúng tôi – Phần này cũng quan trọng không kém phần chính sách bảo vệ quyền riêng tư. Chức

năng Liên hệ với chúng tôi là một chức năng bắt buộc phải có, vì nó không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn giúp bạn nhận biết được những vấn đề hay trục trặc có thể xảy ra trong quá trình đăng ký. Nhiều website và mẫu thư không hoạt động, trong khi chủ website lại không hề hay biết. Dĩ nhiên, bạn nên kiểm tra tất cả các khía cạnh liên quan đến website và trung tâm lựa chọn email, nhưng bạn vẫn nên tạo ra cho người đăng ký một phương pháp nhanh chóng và dễ dàng để liên hệ với bạn.

•Người đăng ký thoát khỏi chương trình/cơ hội cuối cùng/lời đề nghị ở lại – Đường dẫn đăng ký thoát phải dễ dàng và hoạt động tốt, nhưng như thế không có nghĩa là bạn không thể đưa ra "củ cà rốt" để khuyến khích những người sắp ra đi tiếp tục ở lại hoặc đăng ký vào một chương trình thư tin tức hay dịch vụ khác. Thậm chí, bạn có thể hiển thị một mẫu thư đơn giản hỏi lý do tại sao họ lại muốn thoát khỏi chương trình trước khi họ nhấp chuột và rời khỏi bạn mãi mãi. Những thông tin phản hồi của họ có thể giúp bạn điều chỉnh và cải tiến chương trình email của mình.

SỰ THẬT 20

Tận dụng hơn nữa danh sách email

Đồng tiền đi liền khúc ruột. Tuy nhiên, phần lớn các chuyên gia email marketing lại không tuân thủ nguyên tắc đó sau khi đã đầu tư nguồn lực đáng kể để thu hút khách hàng mới. Thu hút một khách hàng mới qua email tốn kém gấp 5-10 lần so với việc duy trì một khách hàng hiện tại. Vậy thì tại sao nhiều công ty lại đau đầu với nhiệm vụ thu hút khách hàng mới vốn đầy gian nan (và cả tốn kém nữa) trong khi chỉ gửi những email cơ bản và chung chung cho khách hàng hiện tại của mình?

Có lẽ điều đó liên quan đến các mục tiêu của công ty hay nỗi thất vọng từ việc vận hành các chiến dịch giữ chân khách hàng. Phần lớn các nhà quản lý marketing đều biết, khách hàng tốt nhất mà họ có chính là những người đã nằm trong cơ sở dữ liệu của họ và đã mua sản phẩm/dịch vụ của họ. Tuy rõ ràng đây không phải là vấn đề chỉ riêng các chuyên gia thị trường trực tuyến mới gặp phải, song thật ngạc nhiên là nhiều công ty lại đi theo xu hướng này. Bạn đã vượt qua một nửa cuộc chiến rồi, vì thế hãy tìm cách củng cố mối quan hệ qua email, chứ không phải là làm loãng mối quan hệ đó đi.

Amazon.com là công ty tiên phong thực hiện các chiến dịch theo sát khách hàng qua email dựa trên thông tin của lần mua trước; và họ đã có được thêm một khoản doanh thu từ các email cụ thể và cá nhân hóa được thiết kế từ hành vi và thông tin cá nhân của người sử dụng. Ngày nay, nhiều công ty cũng đưa thông tin về bối cảnh đặt sản phẩm trong các thư tin tức và gửi email thông báo chương trình khuyến mãi, nhưng phần lớn đều không tham chiếu thông tin cá nhân hay lịch sử mua hàng (hay lịch sử truy cập) khi thiết kế thông điệp của email.

Một ví dụ về công ty thực hiện xuất sắc việc tái marketing (Sự thật 38) là Overstock.com. Website này viết email giới thiệu chương

trình khuyến mãi về sau dựa trên lịch sử mua hàng gần đây và điều chỉnh nội dung email phù hợp với sở thích của từng đối tượng người nhận. Các email của họ dường như chỉ được viết ra để dành riêng cho tôi (chắc hẳn là do họ sử dụng một chương trình phân tích phức tạp), đó không phải là những email quảng bá thông thường vốn chỉ nhằm quảng cáo cho những thứ không ăn nhập gì với sở thích của tôi.

Overstock.com thậm chí còn làm điều khiến tôi thấy ngạc nhiên rằng tại sao phần lớn các công ty khác lại không làm như thế. Họ gửi email đưa ra lời đề nghị đặc biệt cho các giỏ hàng trực tuyến mà tôi bỏ lại, tức là tôi sẽ "hời" nếu hoàn thành đơn đăng ký mua hàng trước đó. Dĩ nhiên, một số nhà bán lẻ không muốn áp dụng chiến lược giảm giá này, nhưng nếu nó phù hợp với thương hiệu và giá trị của họ, tại sao họ lại không gửi email liên hệ với những khách hàng đã đăng ký mua hàng nhưng sau đó lại thôi? Duy trì tốt liên lạc nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ chứ không phải là để bán được hàng qua một đợt email duy nhất.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ và công ty dịch vụ cũng bỏ lỡ cơ hội này. Trong khi lực lượng bán hàng và các chương trình ngoại tuyến cũng như trực tuyến khác (như tìm kiếm, gửi thư trực tiếp…) đang phải thực hiện nhiệm vụ không mấy thú vị là tạo nhân mối và thu hút khách hàng, nhiều chương trình truyền thông qua email lại dừng lại khi người sử dụng trở thành khách hàng.

Bạn hãy thử hình dung tình huống của một công ty nhỏ chuyên cung cấp các dịch vụ làm vườn. (Tuy nhiên, tình huống này có thể áp dụng cho nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều quy mô khác nhau.) Công ty này có cơ hội thực hiện các chiến dịch theo sát khách hàng bên cạnh việc gửi email hàng quý nói về thời điểm tốt nhất để nhổ các bụi hoa tường vi.

Thay vào đó, họ có thể phân loại khách hàng dựa vào các tiêu chí sau:

•Khách hàng gần đây nhất

•Giá trị hóa đơn trung bình

•Khách hàng đã thực hiện xây dựng vườn, nhưng chưa đăng ký chăm sóc vườn

•Khách hàng đăng ký chăm sóc vườn, nhưng không thực hiện xây dựng vườn

•Khách hàng tiềm năng

•Khách hàng lớn

•Khách hàng cũ chưa từng đăng ký dịch vụ trong 3, 6 và 12 tháng trở lại đây

Công ty này có thể thiết kế và điều chỉnh nội dung email phù hợp với từng nhóm khách hàng. Một cặp vợ chồng mới chuyển đến sống ở một ngôi nhà mới, và họ đã bỏ ra 25.000 đô-la để thiết kế quang cảnh xung quanh nhà; họ có thể không quan tâm (hay thậm chí cảm thấy tức giận) khi nhận được lời đề nghị giảm giá 10% chi phí xây dựng. Tuy nhiên, một người bỏ ra 250 đô-la mỗi tháng để chăm sóc vườn có thể sử dụng lời đề nghị đó làm đà thực hiện một dự án làm vườn mà họ đã ấp ủ từ lâu.

Điểm mấu chốt ở đây là người sử dụng có nhiều nhu cầu khác nhau, nhưng có thể nhóm họ vào chung một nhóm dựa trên lịch sử mua sắm hay ý định mua sắm trong tương lai. Đây là những thông tin chúng ta đã có trong tay, vậy thì tại sao lại không sử dụng chúng?

Sau khi xây dựng chiến lược phân loại khách hàng, một trong những cách bạn có thể thực hiện là sử dụng các chuẩn đo của chiến lược để thu thập những thông tin giá trị về mức độ quan tâm của người sử dụng email. Tương tự như với các cuộc gọi bán hàng, người nhận có thể được chia nhóm theo tình trạng mua sắm. Vẫn với ví dụ về công ty dịch vụ làm vườn kể trên, đây là một số gợi ý hành động mà bạn có thể thực hiện tùy theo tình trạng mua sắm của khách hàng tiềm năng.

Tình trạng mua sắm	Hành động
Họ mua hàng.	Đặt lịch hẹn.
Họ sắp mua hàng.	Theo sát cá nhân khách hàng này. (Xác định khách hàng sắp mua thông qua việc họ đã ấn vào đường dẫn Gửi yêu cầu nhưng chưa hoàn thiện mẫu đặt hàng hay chưa mua hàng.)
Họ có quan tâm.	Gửi một email theo sát, trong đó đưa ra lời đề nghị giảm giá 10% trong vòng 1 tuần. (Xác định nhóm khách hàng này thông qua việc họ đã ấn vào một đường dẫn nhưng không đặt lịch hẹn hay không ấn vào đường dẫn Mua Ngay.)
Họ có khả năng quan tâm.	Tái tiếp thị sau 2 tuần. (Xác định nhóm khách hàng này thông qua việc họ đã mở email nhưng không ấn vào đường dẫn đã cung cấp trong email.)
Họ không có phản ứng gì.	Gửi một email với nội dung khác hoàn toàn sau 4 tuần.

Tuy mỗi chiến dịch và mỗi công ty lại có cơ chế hoạt động, điểm mạnh và điểm yếu riêng, nhưng bạn nên thực hiện một cuộc kiểm tra cơ bản trên tất cả các chiến dịch đối với tài sản quan trọng nhất của mình: khách hàng. Cho dù bạn đã và đang sử dụng xuất sắc các chiến thuật email marketing theo sát này, nhưng không bao giờ là thừa khi bạn đầu tư thời gian để tận dụng tối đa email trong các hoạt động liên lạc với khách hàng. Đây là một việc làm có giá trị dài lâu, xét cả về mặt gia tăng doanh thu lẫn nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

SỰ THẬT 21

Độ dài email và hành động

Khi nói chuyện với khách hàng, họ thường hỏi tôi điều gì là tốt nhất cho email marketing. Những gì hiệu quả với người khác chưa chắc đã hiệu quả với bạn. Tuy nhiên, có một nguyên tắc chung có thể áp dụng với gần như tất cả các chiến dịch email marketing: Hãy thiết kế một email cô đọng và đi thẳng vào vấn đề.

Bạn gặp phải rất nhiều sự cạnh tranh – từ trong hộp thư của người sử dụng, trên mạng, cho tới nhiều nơi khác – vì thế bạn chỉ có một cơ hội hạn chế để thu hút và duy trì sự chú ý của họ.

Khách hàng thường nhờ tôi nhận xét xem email của họ có dài quá, và nội dung có nhiều quá không. Dưới đây, tôi xin đhai ví dụ để các bạn thấy rõ độ dài và yêu cầu hành động rõ ràng trong nội dung email có vai trò quan trọng như thế nào trong việc quyết định cơ hội thành công của thông điệp email của bạn. Cả hai trường hợp đều là email quảng cáo, nhưng các quy tắc chung rút ra có thể áp dụng cho bất kỳ mục đích email nào. Chúng ta hãy giả sử rằng cả hai email đó đều có chung một mục đích nhưng khác nhau về độ dài và thông điệp hành động.

Một nhà xuất bản nổi tiếng chuẩn bị tổ chức một sự kiện nhằm tập hợp hàng nghìn nhà xuất bản, độc giả và những người có tư tưởng đi đầu trong ngành. Đây là sự kiện lớn nhất trong năm của nhà xuất bản này, và nó đem lại một khoản doanh thu đáng kể. Nhóm marketing chịu áp lực rất lớn: họ phải gia tăng lượng người đăng ký tham gia, và email là chiến lược họ sử dụng để tiếp cận những người đăng ký tiềm năng. Cả nhóm quyết định gửi hai email khác nhau và xem email nào hiệu quả hơn. Chúng ta hãy cùng so sánh hai email đó.

Email 1: Nội dung dài

Trong email thứ nhất, nhóm marketing quyết định đưa vào một nội dung dài. Họ có rất nhiều thông tin để chia sẻ với người tham dự tiềm năng, và họ cũng muốn bao quát cả những điểm chính của sự kiện như mục đích tổ chức, địa điểm, diễn giả, hội thảo và thời gian. Với hy vọng tận dụng sự chú ý của những người đã mở email, nhóm marketing quyết định đưa mọi thông tin liên quan đến sự kiện đó vào phần nội dung chính của email. Với cách làm này, người nhận muốn đăng ký hay muốn tìm hiểu thêm sẽ không phải mất nhiều công sức. Email cũng có một hình ảnh để khi ấn vào đó, người nhận sẽ được chuyển hướng trực tiếp tới phần đăng ký.

Kết quả:

Tôi hy vọng bạn không hoảng sợ khi đọc điều này. Tôi đã run lập cập khi viết nó ra. Vấn đề với email này là nội dung của nó quá dài, tới nỗi người nhận bị "lạc đường", và họ không biết mục đích của email này là gì. Nỗ lực cung cấp quá nhiều thông tin cho người nhận đã phản tác dụng. Hơn nữa, phần kêu gọi hành động (tức đường dẫn đăng ký) bị vùi sâu trong email đó. Không chỉ có thế, vì đường dẫn lại là một hình ảnh, nên có thể nhiều người nhận không xem được hình ảnh đó vì bộ lọc email của họ có chế độ ngăn chặn hình ảnh.

Email 2: Nội dung ngắn

Email thứ hai mà nhóm marketing thử nghiệm có nội dung ngắn hơn rất nhiều. Người nhận được phân loại theo quy mô công ty, và mỗi nhóm được gửi riêng một nội dung. Ở trang đầu tiên là các thông tin chính về sự kiện này và một đường dẫn tới một website đăng ký tham gia. Lời kêu gọi hành động và mục đích của email cũng được thể hiện rõ ràng ngay ở trang đầu. Ngoài ra, nhóm marketing còn đặt lời kêu gọi ở một số nơi khác nhau trong email với hy vọng rằng điều đó sẽ tăng khả năng thu hút sự chú ý của người nhận.

Kết quả:

Hiển nhiên, email thứ hai là sự lựa chọn thông minh hơn. Khi thiết kế email với nội dung đơn giản, trình bày rõ ràng mục đích của email, đưa ra nhiều đường dẫn kêu gọi hành động và – quan trọng nhất – phân loại khách hàng để cung cấp nội dung phù hợp hơn, nhóm marketing đã nâng cao được số lượng người đăng ký cũng như gia tăng doanh thu cho công ty.

Một số bài học dành cho bạn:

•Hãy viết email thật ngắn gọn, và thông điệp email tập trung hướng đến đối tượng nhận.

•Nếu bạn có nhiều thông tin muốn chia sẻ, hãy đăng tải chúng lên website rồi chia sẻ đường dẫn trong email.

•Nếu số lượng người nhận hạn chế, hãy thiết kế email sao cho phù hợp.

•Khích lệ người nhận ấn vào đường dẫn bạn cung cấp, ví dụ như thông qua một lời kêu gọi hành động sáng tạo thay vì cách diễn đạt thông thường là "Nhấn vào đây". Chẳng hạn, khi gửi email trong kỳ lễ tết: "Hãy nhận lấy lời chúc mừng Giáng sinh của bạn ở đây (chưa kể đến việc chúng tôi nhận giao hàng miễn phí)". Chẳng phải câu đó sẽ nổi bật và thúc đẩy bạn hành động hơn là một nút ghi Nhấn vào đây hay sao?

•Xác định rõ mục tiêu của bạn. (Nếu mục tiêu đó là doanh thu, hãy xác định xem đâu là đường dẫn chính giúp gia tăng doanh thu và lưu ý đặt đường dẫn đó ở vị trí phù hợp.)

•Trình bày bố cục của email sao cho người nhận có thể dễ dàng thao tác.

•Tạo ra một dòng Tiêu đề hấp dẫn, có thể hé lộ cho người nhận biết mục đích của email là gì.

•Hãy xác định đâu là những thông tin cần đưa lên trang đầu. Nếu người nhận chỉ xem email của bạn trong cửa sổ ở chế độ xem trước, liệu họ có thấy được lời kêu gọi hành động của bạn không?

•Dù bạn gửi thư tin tức hay email quảng bá, hãy cứ thử nghiệm nó với một số người không thuộc nhóm đối tượng mục tiêu của mình để xem họ nghĩ gì và phản ứng ra sao với email đó.

•Đặt đường dẫn kêu gọi hành động ở nhiều vị trí khác nhau trong email (chữ và hình ảnh).

•Tránh làm ngợp email bằng những nội dung không cần thiết bằng cách giảm thiểu các yếu tố gây phân tâm (hình ảnh, marketing cho công ty...) vốn không hề giúp bạn củng cố mục đích gửi email của mình.

•Hãy đo lường và so sánh kết quả. Đừng mải tập trung vào các con

số thống kê tổng thể (lượng người mở email và lượng người nhấp vào đường dẫn), mà hãy xem người nhận nhấp vào đường dẫn nào. Khi phân tích dữ liệu, hãy sử dụng thông tin đó cho chiến dịch lần sau. Điều này có nghĩa là nếu phần lớn người nhận đều nhấp vào một hình ảnh quảng cáo cho một sản phẩm/dịch vụ khác vốn không phải là nội dung chính của email, thì có thể xảy ra hai trường hợp sau: 1) lời kêu gọi hành động của bạn không rõ ràng, và 2) nếu nhiều người ấn vào đường dẫn phụ quảng bá cho một sản phẩm/dịch vụ khác, bạn nên thiết kế một email riêng để tập trung vào sản phẩm/dịch vụ đó.

SỰ THẬT 22

Tạo ra một email tin tức

Mặc dù email tin tức dường như là một điều bắt buộc gây khó chịu với các nhóm marketing tạo ra chúng, song chúng lại là một cách tuyệt vời để chia sẻ các thông tin phù hợp với người đăng ký, đồng thời cho phép bạn lồng ghép vào đó một chút nội dung quảng bá. So với các email quảng bá mang yếu tố phản ứng trực tiếp hơn, email tin tức sẽ có tác dụng muộn hơn. Ngoài ra, cũng khó tính được tỷ lệ ROI của email tin tức, bởi vì mục tiêu của nó không phải là gia tăng doanh thu ngay lập tức. Thư tin tức là một công cụ xây dựng mối quan hệ, tức là nó có tạo ra doanh thu, chỉ là đó không phải là loại doanh thu trực tiếp mà các email quảng bá thường đem lại.

Email tin tức thường cung cấp nội dung cụ thể và khác biệt với các loại email quảng bá ở chỗ chúng không "chào bán" gì cả. Về mặt tài chính, email tin tức có thể "tự nuôi sống bản thân" bằng các quảng cáo hay chuyển hướng người đọc tới website đăng tải quảng cáo. Một ví dụ về hình thức email này là email tin tức hàng ngày của tờ báo địa phương hay của một công ty truyền thông, trong đó nêu bật những thông tin hàng đầu trong ngày.

Tuy nhiên, người nhận lại thường ưu ái email tin tức hơn, bởi tần suất xuất hiện của chúng ít hơn và nội dung giá trị hơn. Các công ty chuyên cung cấp nội dung từ lâu đã ưu ái email tin tức, và họ thu lợi từ loại hình này theo nhiều cách khác nhau. Nhưng nhiều công ty chủ yếu dùng email làm công cụ tạo doanh thu. Tức là, các nhà bán lẻ trực tuyến và truyền thống vẫn thường bỏ qua hình thức thư tin tức và chỉ trung thành với việc gửi các email quảng bá.

Công ty Nielsen Norman Group có lần cho hay, so với website, thư tin tức có khả năng tạo mối quan hệ cảm xúc nhiều hơn giữa người sử dụng và doanh nghiệp. Bên cạnh chương trình tổng thể,

việc thực hiện chương trình thư tin tức có thể đem lại một số kết quả tích cực.

•Xây dựng mối quan hệ, đừng làm hỏng nó – Mục đích chính của thư tin tức phải là củng cố mối quan hệ hiện có với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Đây sẽ là một yêu cầu khó khi bạn phải gánh trách nhiệm tạo doanh thu và sử dụng email làm kênh bán hàng chính. Tuy nhiên, bạn phải cho người sử dụng một lý do để họ tiếp tục đăng ký nhận chương trình email của mình cũng như để họ tin tưởng rằng việc họ cho phép bạn gửi email liên lạc là một việc làm có giá trị.

•Đem lại giá trị độc nhất khi đăng ký chương trình – Tuy các phiếu giảm giá đặc biệt "chỉ dành cho email" đã chứng tỏ được ích lợi của mình (đặc biệt hữu dụng trong trường hợp thu hút người đăng ký mới), nhưng việc duy trì mối quan tâm và mối quan hệ qua email với người đăng ký lại là một thách thức hoàn toàn khác. Thư tin tức có thể nhắc họ nhớ tầm quan trọng của việc trở thành người đăng ký. Hãy nhớ rằng – nhất là với các nhà bán lẻ – sau khi mua hàng, có thể khách hàng sẽ không cần tới các email của bạn nữa, nhất là các email quảng bá. Tuy nhiên, một bức thư tin tức cung cấp các mẹo sử dụng sản phẩm/dịch vụ, các thông tin, các cuộc điều tra và các nội dung chung khác sẽ giúp bạn giữ chân khách hàng trong danh sách gửi email cho tới khi họ quay trở lại trạng thái mua sắm lần nữa.

•Hãy bán hàng một cách nhẹ nhàng – Hẳn bạn không muốn "dội bom" vào một trong những tài sản giá trị nhất của mình (danh sách email) bằng hàng loạt những lời đề nghị tới tấp, những "tin tức" và những chiến dịch bán hàng không liên quan. Bán hàng mềm mỏng là cách truyền tải nhiều thông điệp khác nhau mà không mang hơi hướng thương mại thái quá.

•Quảng bá chéo – Nếu được thiết kế phù hợp, email tin tức có thể là nơi đắc dụng để quảng bá chéo các sản phẩm, bán thêm sản phẩm cho người mua, giới thiệu thêm về các sản phẩm và dịch vụ khác của công ty cũng như quảng bá cho các thương hiệu và đối tác liên kết. Bạn có thể thực hiện việc này theo nhiều cách, dù là qua chữ viết hay hình ảnh. Nếu biết sử dụng bố cục và thiết kế thông điệp phù hợp, bạn sẽ đạt được các mục tiêu quảng bá chéo. Thậm chí bạn còn có thể định lượng các kết quả này và cải thiện email trong các lần gửi sau. Thông điệp tinh tế làm nền móng cho gần như tất cả các loại hình thư tin tức phải là: "Sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi rất tuyệt vời – hãy mua chúng đi".

•Giảm tần suất (nhưng không giảm các thông điệp marketing) – Khi bạn sử dụng các phương pháp hiệu quả được đề cập trong cuốn sách này và tập hợp được sự tham gia của nhiều phòng ban trong công ty, một trong những lợi ích mà email tin tức mang lại là nó làm giảm nhu cầu thiết kế email riêng từ mỗi phòng ban khác nhau. Tuy việc mua sắm qua email tin tức khá khó khăn, song khách hàng của bạn sẽ được lợi vì họ nhận email với tần suất ít hơn mà nội dung lại giá trị hơn. Hãy nhớ: Nhóm bán hàng và marketing của bạn có thể không suy nghĩ như thế, nhưng người sử dụng sẽ cảm ơn bạn bằng cách tiếp tục sử dụng chương trình của bạn. Một khách hàng thậm chí còn lấy đây là lý do để truyền đạt ý tưởng của mình cho lãnh đạo công ty. Họ sợ rằng những "người sử dụng email" trong nội bộ công ty sẽ "dội bom" vào người đăng ký bằng những thông điệp riêng rẽ đối lập với nhau. Vì thế, công ty này đã thiết kế một sản phẩm email mới kết hợp nhiều nội dung và thông điệp khác nhau vào một mẫu thư tin tức hàng tháng; mẫu thư này đã đạt được tất cả các mục tiêu tổng thể của công ty cũng như các mục tiêu cụ thể của từng nhóm, đồng thời nó vẫn bảo đảm đặt nhu cầu của người đăng ký lên hàng đầu.

•Hãy kiếm tiền từ email tin tức – Sau khi bạn đã xây dựng được một danh sách người đăng ký, một kho nội dung phong phú và một số chuẩn đo đắc lực để hỗ trợ thành công của mình, doanh thu từ quảng cáo và tài trợ cho email tin tức có thể là một nguồn thu nhập phụ. Nhiều loại thư tin tức chỉ tồn tại vì lý do duy nhất này, nhưng người đăng ký lại không hề hay biết điều đó (nếu bạn thực hiện một cách khéo léo). Đặc biệt trong trường hợp thư tin tức khu biệt thu hút được một lượng độc giả trung thành, nhà quảng cáo có thể quan tâm tới nhóm khách hàng đó và họ cũng nhận thấy tính kinh tế của việc tiếp cận khách hàng của bạn. Nếu hoạt động tài trợ/quảng cáo email tin tức tuân thủ theo Đạo luật CAN-SPAM và được thực hiện với tinh thần trách nhiệm cao, người đăng ký có thể nhận thấy ích lợi của loại hình email này, trong khi đó, sự đầu tư của bạn cũng bắt đầu kết trái ngọt.

Nghiên cứu của công ty Nielsen Norman Group đã chỉ ra rằng những email tin tức chứa đựng nhiều thông tin, thuận tiện, gửi đúng thời gian thường được yêu thích hơn so với các loại hình truyền thông khác. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng cho hay chỉ có 11% thư tin tức được đọc kỹ, vì thế chìa khóa thành công ở đây là xây dựng bố cục phù hợp. Thư tin tức phải được thiết kế sao cho người đọc có thể đọc lướt để lấy thông tin. Dĩ nhiên, trước tiên bạn cần phải đầu tư thêm thời gian cho thiết kế, mã hóa, thử nghiệm rồi điều chỉnh email để tìm hiểu xem người sử dụng thích kiểu gì hơn. Hãy nhớ, đây không phải là phiên bản email của báo cáo

thường niên mà là một phiên bản nhấn mạnh sự cô đọng trong nội dung cùng một bố cục bắt mắt, dễ đọc.

•Tìm kiếm các bài báo và gửi đường dẫn đến website của bạn, dù bạn là công ty chuyên về nội dung hay bán lẻ.

•Dòng tiêu đề rất quan trọng. Hãy thử nghiệm một số phiên bản trên Google AdWords hay thông qua một bài thử nghiệm nhỏ trên danh sách email của bạn.

•Theo dõi số liệu thống kê để xem những phần nào được độc giả truy cập nhiều nhất, và xu hướng đó là như thế nào so với các chiến dịch email tập trung vào bán hàng của bạn.

•Thử nghiệm nhiều dòng Tiêu đề email khác nhau, bố cục và thậm chí là thử trình bày email theo dạng chữ viết để so sánh với dạng HTML.

•Xác định tần suất gửi email. Dù bạn gửi hàng tháng hay hàng ngày, hãy thông báo để người đăng ký được biết rằng họ sẽ nhận được email tin tức của bạn với tần suất bao nhiêu, và nhớ đừng thay đổi kế hoạch gửi email liên tục.

•Hãy cho người đăng ký biết họ sẽ nhận được những gì. Mẫu đăng ký nên trình bày rõ nội dung email bao gồm những gì, và email sẽ được gửi với tần suất như thế nào.

SỰ THẬT 23

Xác định tần suất gửi email phù hợp

Một trong những câu hỏi tôi thường xuyên nhận được là: "Chúng tôi nên gửi email bao lâu một lần?" Đơn giản là không có câu trả lời đơn giản và bao quát nào đối với câu hỏi tưởng chừng như rất dễ dàng nhưng thực tế lại rất phức tạp (và khó khăn) đó. Tuy vậy, vẫn có một số nguyên tắc giúp bạn ra quyết định liên quan đến tần suất gửi email trong kế hoạch triển khai chương trình email marketing của mình.

Không quá nhiều và không quá ít

Có thể bạn nghĩ tôi nói chơi. Tuy xác định tần suất gửi email tối đa (Ví dụ: không được phép gửi quá 2 email một tháng cho một người sử dụng) là một việc bắt buộc phải làm, nhưng bạn cũng nên cân nhắc tới các tiêu chuẩn tối thiểu. Dù danh sách của bạn có 500 hay 500.000 người, bạn vẫn nên gửi email cho họ ít nhất một tháng một lần. Nếu không đạt được ngưỡng tối thiểu này, bạn sẽ có thể làm giảm giá trị của sự cho phép mà người đăng ký trao cho mình.

Hãy nghĩ xem: có thể bạn đăng ký để nhận nhiều tin tức, thông tin cập nhật cũng như các thông tin nhắc nhở khác từ các website và công ty bạn tin tưởng, nhưng nếu sau đó bạn không hề "nghe ngóng" được gì từ phía họ trong 5 tháng liền, hẳn bạn sẽ dần mất đi sự hứng thú hoặc tệ hơn, bạn quên rằng mình đã cho phép họ gửi email liên lạc. Tần suất gửi không đều đặn có thể khiến gia tăng lượng người đăng ký thoát cũng như lượng người báo cáo email của bạn là thư rác.

Khi đã cam kết sẽ gửi email với một tần suất nhất định, hãy làm sao để bạn có thể gửi những email hữu ích, giá trị và hấp dẫn theo đúng lịch trình này. Điều quan trọng ở đây là vừa bảo đảm sự phù hợp của nội dung lại vừa bảo đảm đủ nguồn lực nội bộ để thực

hiện nhiệm vụ này.

Không được gửi quá một lần trong 48 tiếng

Nguyên tắc này không áp dụng trong trường hợp email được gửi để thông báo những tin tức nóng hổi (chẳng hạn như mục Tin mới nhận – Breaking News của đài CNN) hoặc những nội dung khác hợp lý về mặt thời gian. Tuy nhiên, nếu bạn gửi một thư tin tức chung chung hoặc một thư quảng bá, nếu không tuân theo nguyên tắc này, bạn sẽ có nguy cơ làm gia tăng lượng người đăng ký thoát và làm giảm tỷ lệ phản ứng của người nhận.

Nếu không nhận được kết quả như mong muốn vào hôm thứ Ba, bạn có thể tránh được sự thúc giục của cấp trên bằng cách điều chỉnh email và gửi lại vào ngày hôm sau, nhưng điều đó sẽ không làm thay đổi quan điểm của người nhận về email của bạn đâu.

Tôi xin dẫn ra đây một ví dụ thực tế, tuy nhiên, tôi xin phép được giấu tên những người liên quan. Gần đây, tôi đăng ký vào danh sách email của một nhà bán lẻ tầm cỡ trong khu vực. Họ gửi cho tôi 2 email liên tiếp trong 2 ngày. (Một dành cho dịp đặc biệt của phụ nữ, nhưng đó lại là một câu chuyện khác). Ngay lập tức tôi đăng ký thoát với hy vọng sẽ không bao giờ phải nhìn thấy email nào từ nhà bán lẻ này nữa. Mối quan hệ (trực tuyến và ngoại tuyến) mà họ xây dựng được với tôi đã bị phá hủy bởi tần suất gửi email quá thường xuyên. Đây là kịch bản tồi tệ nhất của mọi nhà quản lý email marketing.

Phân đoạn tần suất

Nhiều công ty đã rất khôn ngoan khi sử dụng phân đoạn danh sách để xác định nội dung và hình thức đề nghị phù hợp để gửi các thông điệp email riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Bạn cũng có thể áp dụng mẹo này để xác định tần suất gửi email tối ưu. Trong khi một nhóm khách hàng có thể có tỷ lệ phản ứng cao hơn nếu nhận được email hàng tuần, một nhóm khác lại có tỷ lệ phản ứng tốt hơn nếu nhận email hàng tháng. Vì vậy, bạn hãy thử cân nhắc điều chỉnh tần suất gửi email cho các nhóm khách hàng khác nhau dựa vào các kết quả thu được từ số liệu thống kê các chuẩn đo và các thông tin thu thập được từ các phân tích tỷ lệ phản ứng của người nhận.

Hoặc tốt hơn là, bạn đừng đoán nữa mà hãy hỏi thẳng khách hàng xem họ muốn nhận được email của bạn với tần suất như thế nào. Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm được chi phí thực hiện nghiên cứu

thị trường và phân đoạn khách hàng, đồng thời vẫn bảo đảm được rằng khách hàng của bạn nhận được đúng điều mà họ yêu cầu.

Sử dụng các chuẩn đo

Tần suất không phải là một lời khẳng định đơn giản như: "Chúng tôi không gửi email cho khách hàng quá hai lần mỗi tháng". Cũng như với bất kỳ chương trình marketing hay bán hàng khác, các chiến dịch email marketing cũng cần phải được điều chỉnh dựa trên tỷ lệ phản ứng đối với từng chương trình. Email mang lại cho các chuyên gia thị trường nhiều thông tin hơn hầu hết các phương tiện marketing nào khác. Nên sử dụng các dữ liệu này để đánh giá và tìm ra tần suất gửi email phù hợp. Chẳng hạn, nếu 14% người nhận nhấp chuột vào đường dẫn Mua trong email, nhưng chỉ có 10% trong số đó hoàn tất giao dịch, chẳng lẽ bạn lại không coi những người đã nhấp chuột vào đường dẫn nhưng không mua hàng là những nhân mối quan trọng của mình? Trong thế giới kinh doanh ngoại tuyến, hẳn bạn sẽ tập trung lực lượng bán hàng để chuyển tỷ lệ 4% này thành khách hàng thực sự của mình.

Với email, mọi việc trở nên dễ dàng hơn. Hãy thực hiện riêng một chiến dịch hướng vào những người đã thể hiện sự quan tâm đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn, thử nghiệm các yếu tố sáng tạo, các đề nghị cụ thể hay các chế độ khuyến mãi, và gửi email cho họ trong vòng khoảng 1 tuần sau khi họ nhấp chuột vào đường dẫn. Hãy theo dõi sát sao các phản ứng của họ. Bạn có nên gửi tiếp email trong khoảng thời gian ngắn như vậy cho những người còn lại trong danh sách không? Không. Vấn đề ở đây là hãy sử dụng các chuẩn đo, coi đó là tấm bản đồ giúp bạn điều chỉnh kế hoạch tấn công của mình để thu về những trái ngọt trong tầm với.

Các nguyên tắc là để hướng dẫn chứ không phải để hạn chế bạn

Cũng giống như bất kỳ khía cạnh nào khác liên quan tới email marketing, chìa khóa giúp bạn xác định được tần suất gửi email phù hợp là lập kế hoạch, thử nghiệm, điều chỉnh, phân tích và điều chỉnh. Mỗi chuyên gia thị trường sẽ nhận thấy rằng các nguyên tắc khác nhau áp dụng cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Nếu bán lốp xe cản tuyết, bạn cần phải linh động về mặt tần suất gửi email và đưa ra những thay đổi tùy theo mùa; bạn có thể gửi email nhiều hơn vào thời điểm trước mùa đông và gửi email ít hơn vào mùa xuân. Nếu trường hợp này đúng với công ty bạn, bạn cần thông báo rõ ràng về các tần suất khác nhau, và cho người đăng ký biết rằng tần suất gửi email có thể thay đổi

tùy theo mùa hoặc các yếu tố khác. Nếu không, sẽ không có sự ăn khớp giữa kỳ vọng của người đăng ký và những gì họ nhận được, và họ có thể nhận được email nhiều hơn hay ít hơn so với mong đợi ban đầu – và điều này có thể khiến họ cho rằng email của bạn là thư rác hay gây ra những rạn nứt trong mối quan hệ giữa hai bên.

Mặc dù những hướng dẫn tôi vừa đề cập tới sẽ giúp bạn tạo được các nguyên tắc áp dụng riêng cho công ty mình, nhưng điểm mấu chốt cần nhớ ở đây là luôn phải linh động tùy theo mong muốn và sở thích của khách hàng, và phải nhanh chóng thay đổi theo các yếu tố đó.

SỰ THẬT 24

Cá nhân hóa email

Lồng ghép yếu tố cá nhân, hay bổ sung nội dung để tạo cảm giác thông điệp email được thiết kế dành riêng cho một cá nhân người nhận, là một cách tuyệt vời để duy trì mối liên hệ với người nhận, duy trì sự hứng thú của họ, và (hy vọng rằng) điều đó sẽ dần mang lại những kết quả tốt đẹp. Có nhiều cách cá nhân hóa nội dung email, nhưng cái thời "dội bom" cùng một nội dung email tới toàn bộ danh sách khách hàng đã trở thành dĩ vãng. Giờ đây chúng ta biết nhiều điều tốt đẹp hơn thế. Và chúng ta cũng biết rằng khách hàng muốn nhận được những email phù hợp với riêng họ. Nếu không cung cấp cho họ những gì họ cần, bạn cũng có thể bị đào thải.

Bất kể cách thức tiếp cận của bạn là gì, việc cá nhân hóa cách thức tiếp cận đó cũng có thể mang lại lợi ích cho cả bạn và người đăng ký. Nếu bạn đã có sẵn dữ liệu phù hợp, điều đó có thể tương đối dễ thực hiện.

Khi quyết định bắt tay vào thực hiện điều này, bạn đừng quá lo lắng tìm kiếm những thông tin mình không có. Thay vào đó, trước tiên hãy nghiên cứu những dữ liệu đã có sẵn trong tay và các chuẩn đo, từ đó xác định xem lồng ghép yếu tố cá nhân ở đâu thì phù hợp, và tiến gần hơn tới mục tiêu cuối cùng của mình. Có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy mình đã có sẵn nhiều cách thức làm việc hiệu quả. Sau đó, khi đã nhận thấy giá trị của việc bổ sung yếu tố cá nhân, bạn nên nghĩ tới việc thu thập hoặc kiểm tra một số loại dữ liệu khác.

Theo một nghiên cứu của Responsys, 40% các chuyên gia thị trường chỉ giới hạn các nỗ lực cá nhân hóa email của mình ở phần chào hỏi. Tuy rằng phần này là xuất phát điểm tốt, song có vô vàn cách thức khác nhau giúp bạn cá nhân hóa email của mình. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu về chúng.

Dòng Tiêu đề email

Cá nhân hóa dòng Tiêu đề là điều mà các chuyên gia thị trường đã và đang áp dụng. Tuy nhiên, dần dần những đối tượng gửi thư rác cũng bắt đầu sử dụng tên riêng ở phần Tiêu đề email nhằm thu hút sự chú ý của người nhận và thuyết phục họ đọc email. Dĩ nhiên là hiệu quả của cách làm này đã giảm dần, nhưng dẫu sao nó vẫn là một việc đáng làm.

Bên cạnh việc đề tên riêng của người nhận, bạn nên tìm kiếm nhiều cách khác để cá nhân hóa dòng Tiêu đề, bởi đây thường là yếu tố chính thu hút người nhận đọc email. Chẳng hạn, Amazon.com có thể gửi email quảng bá về một đợt giảm giá sách, nhưng họ có thể cá nhân hóa email đó cho người nhận từng thể hiện quan tâm tìm hiểu sách lịch sử bằng cách thiết kế một dòng Tiêu đề với nội dung: "Giảm giá đặc biệt cho các sách lịch sử bán chạy nhất của chúng tôi". Hãy nghiên cứu thật kỹ các dữ liệu bạn đang có và tìm ra một cách thức độc đáo để cá nhân hóa dòng Tiêu đề. Tôi cũng từng thực hiện một chiến dịch cho một công ty kinh doanh ô tô lớn, trong đó dòng Tiêu đề ghi tên nhãn hiệu xe của người nhận. Điều này đã thu hút được sự chú ý của người nhận, và đây là bước đầu tiên trong bất kỳ thông điệp email nào.

Chào hỏi

Ngày nay gần như chuyên gia thị trường nào cũng thực hiện cá nhân hóa phần chào hỏi trong các email. Tên riêng là trường dữ liệu mà chắc chắn bạn sẽ có được trong quá trình khách hàng đăng ký tham gia chương trình email của mình, vì vậy nếu chưa sử dụng dữ liệu đó, thì bây giờ bạn hãy bắt đầu tận dụng nó đi.

Tuy đây là một hành động đơn giản, nhưng hãy kiểm tra trước khi gửi để chắc chắn rằng nó hoạt động tốt. Tôi nhắc bạn điều này dựa trên kinh nghiệm bản thân. Email đầu tiên mà website EmailStatCenter.com gửi đi có phần cá nhân hóa dở dang. Thay vì nhìn thấy dòng chữ: "Xin chào John", mỗi người nhận email lại đọc thấy: "Xin chào <tên riêng>". Đây là một bài học đau đớn được rút ra sau khi 800 chuyên gia email marketing đã nhận được email trên. Ngay cả những chuyên gia email marketing kỳ cựu nhất cũng mắc sai lầm; tuy vậy, việc thử nghiệm có thể giúp bạn tránh được vết xe đổ đó. Cũng nên lưu ý rằng có thể một số người trong danh sách khách hàng của bạn bỏ khuyết phần tên riêng. Hãy nhớ đặt chế độ chào hỏi mặc định (như: bạn hay khách hàng quý giá) cho những trường hợp như thế này.

Thông tin nhân khẩu học

Có thể bạn thu thập được một số thông tin nhân khẩu học của người đăng ký. Đây là những trường thông tin như tuổi, địa điểm sinh sống, giới tính… và chúng chính là công cụ giúp bạn phân đoạn và cá nhân hóa email nhằm đạt được các mục tiêu phù hợp với công việc của mình.

Chẳng hạn, người đăng ký có thể cung cấp địa chỉ nhận bưu phẩm hay địa bàn sinh sống của mình khi họ đăng ký nhận email liên lạc từ bạn. Như vậy, bạn có thể dễ dàng phân đoạn khách hàng và cá nhân hóa nội dung email theo khu vực địa lý. Một công ty lữ hành có thể gửi thông tin về các chuyến du lịch tới vùng biển Caribe cho những người sinh sống ở nơi có khí hậu lạnh, hay các chuyến bay khác phù hợp hơn với những người ở các vùng có khí hậu ấm hơn. Tôi cá là các công ty lữ hành sẽ gặp may mắn khi gửi thông tin về chuyến du lịch tới Caribe cho một người sống ở vùng thượng New York vào tháng Mười hai hơn là cho ai đó sống ở Mexico. Đây là một ví dụ tuyệt vời chứng minh cho hiệu quả của việc sử dụng dữ liệu nhân khẩu học vào đúng thời điểm trong năm để nâng cao tính phù hợp của nội dung email với người nhận.

Dùng thông tin nhân khẩu học để đưa tính cá nhân vào thông điệp email có thể là một việc làm đơn giản; tuy nhiên, bạn hãy thử suy nghĩ rộng hơn, đừng dừng lại ở những trường dữ liệu cơ bản, qua đó phát hiện ra những phương thức độc đáo để gắn kết mình với người nhận, và đạt được các mục tiêu cuối cùng của mình.

Lịch sử mua sắm

Nếu các dữ liệu của bạn đủ độ sâu để có thể xác định rõ đối tượng mục tiêu và các phân đoạn khách hàng dựa trên lịch sử mua sắm của họ, hãy sử dụng dữ liệu đó. Điều này không chỉ cho phép bạn cá nhân hóa đề nghị của mình mà còn đem lại cho bạn cơ hội tặng thưởng cho những khách hàng trung thành và khích lệ khách hàng tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ của mình. iTunes là một dẫn chứng tuyệt vời cho việc sử dụng dữ liệu để khuyến khích khách hàng mua thêm. Họ giới thiệu các bản nhạc mới dựa trên các bản nhạc cũ mà từng khách hàng đã mua. Nếu đưa loại thông tin này kèm với đề xuất giảm giá trong email, chắc chắn bạn sẽ nâng cao được khả năng bán hàng.

Phần kêu gọi hành động

Bạn hãy lồng tính cá nhân vào lời kêu gọi hành động này để khuyến khích người đăng ký giới thiệu bạn với bạn bè của mình. Chẳng hạn, nếu bạn đang bán các sản phẩm kim cương và bạn gửi email tới những người đăng ký là nữ giới, hãy làm điều gì đó thật khác biệt thay vì chỉ dừng lại ở câu thúc giục đơn giản: "Chuyển tiếp email này cho bạn bè". Có thể hiệu quả sẽ cao hơn nếu nói: "Jane, phải chăng cần dùng email này để nhắc nhở chồng bạn về ngày Lễ Tình nhân? Hãy chuyển tiếp email này cho anh ấy nhé!".

Nội dung

Tôi sẽ đề cập nhiều hơn đến khía cạnh này ở Sự thật sau, nhưng nếu sự phân đoạn của bạn càng diễn ra có chiều sâu bao nhiêu, bạn càng có nhiều cách để lồng ghép tính cá nhân vào nội dung chung của các thông điệp email bấy nhiêu. Chẳng hạn, một nhà bán lẻ lớn muốn gửi email thông báo về một loại khăn len mới; trong trường hợp này, họ có thể chỉ cần gửi email cho những phụ nữ có tên trong danh sách. Họ cũng có thể phân nhóm các phụ nữ này dựa vào thông tin những ai đang sinh sống ở vùng có khí hậu lạnh. Thêm một bước xa hơn nữa, nhà bán lẻ có thể nghiên cứu lịch sử mua sắm của họ để gửi kèm những sản phẩm tương tự mà họ có thể sẽ mua. Các phương án cá nhân hóa nội dung email là vô cùng tận, và chúng có thể tương đối phức tạp; tuy nhiên, nếu làm đúng, bạn sẽ khiến khách hàng hài lòng và nâng cao doanh số.

SỰ THẬT 25

Phân đoạn danh sách để xây dựng các email mục tiêu hơn

Khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có các nhu cầu và mong muốn khác nhau. Họ cũng ở nhiều giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm. Có người là khách hàng cũ, có người là khách hàng mới. Có người chỉ ngó nghiêng tìm kiếm rồi cuối cùng lại mua một sản phẩm mà chính họ cũng không biết là mình cần tới nó. Bạn không nên áp dụng cách marketing tương tự nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau như vậy. Việc phân loại danh sách dựa vào kết quả mong muốn đạt được của chiến dịch, hành động của người nhận và các nhân tố khác sẽ khiến cho các thông điệp truyền thông của bạn trở nên phù hợp và hiệu quả hơn.

Phân nhóm danh sách nghĩa là bạn chia tách độc giả thành hai hay nhiều nhóm, và gửi riêng email cho từng nhóm. Điều này có thể có tác động tích cực tới tỷ lệ xem email của bạn.

Theo nghiên cứu của nhà phân tích David Daniels của công ty JupiterResearch, những email truyền thông không có đối tượng mục tiêu, không được cá nhân hóa hay không được phân nhóm có tỷ lệ mở email trung bình là 20%, tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn gửi kèm trong email là 9,5%, và tỷ lệ mua hàng là 1,1%. Ngược lại, các chiến dịch có lưu dữ liệu lịch sử duyệt web dành cho các đối tượng mục tiêu lại có kết quả tốt hơn hẳn với các con số tỷ lệ trung bình ấn tượng, trong đó tỷ lệ mở email là 33%, tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn là 14%, và tỷ lệ mua hàng là 3,9%.

Việc phân nhóm email sẽ đem lại những lợi ích sau:

•Điều chỉnh thông điệp marketing phù hợp với thông tin hiện tại về người nhận và hành vi trong quá khứ của họ.

•Cho phép bạn kiểm tra các thông điệp marketing và các đề xuất giữa các nhóm khác nhau, từ đó giúp bạn hiểu hơn về khách hàng;

hơn nữa, bạn còn đạt được các mục tiêu đề ra cho chiến dịch của mình.

•Gửi đúng nội dung vào đúng thời điểm giúp đưa khách hàng tiềm năng tới giai đoạn cuối cùng của quá trình mua sắm.

•Nâng cao độ phù hợp, từ đó gia tăng tỷ lệ mở email và ấn vào đường dẫn.

•Góp phần giảm thiểu tỷ lệ đăng ký thoát khỏi chương trình.

•Đem lại lợi ích sử dụng cho các dữ liệu email và dữ liệu phân tích web mà bạn sở hữu.

•Đưa bạn tiến gần tới đích thực hiện một chương trình email cá nhân hóa và tránh xa khỏi các chương trình triển khai kiểu đại trà.

Phân nhóm không phải lúc nào cũng dễ dàng. Bạn có thể chọn cách làm phức tạp; cách làm này có thể khó khăn và tốn kém, nhưng tỷ lệ ROI mà nó mang lại sẽ rất cao. Hoặc bạn có thể bắt đầu bằng cách phân nhóm đơn giản ở cấp độ thấp (như phân nhóm theo giới tính) – phương pháp này cũng có những lợi ích riêng, và nó là một ứng dụng sẵn có ở hầu hết mọi công cụ email. Càng tập trung vào việc phân nhóm, bạn càng thu được nhiều lợi ích; tuy nhiên, bạn có thể bắt đầu bằng một phương pháp đơn giản.

Luc Vezina của công ty Campaigner chia sẻ mẹo này cho những người mới bắt đầu tập phân nhóm: “Nếu không có nhiều dữ liệu, bạn có thể bắt đầu bằng một dữ liệu đơn giản như số tháng mà một người đã đăng ký chương trình của bạn. Điều quan trọng ở đây là các nhóm trong danh sách phải phù hợp với mục tiêu email marketing tổng thể”.

Nếu bạn không chắc chắn mình nên bắt đầu từ đâu và cảm thấy “ngợp” khi nghĩ tới chuyện phải đào sâu vào danh sách email của mình để tìm cách phân nhóm hợp lý, hãy bắt đầu bằng điều gì đó đơn giản. Sau đây là một số tiêu chí bạn có thể sử dụng để phân nhóm:

•Khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng

•Khách hàng lâu dài, trung thành và người mua một lần

•Địa điểm và ngành nghề

•Giới tính và chức danh

•Người sử dụng mở email hoặc ấn vào đường dẫn trong email và người không thực hiện các thao tác đó.

Khi đã cảm thấy thông thuộc hơn, bạn có thể dựa trên những gì mình đã học hỏi được để phân nhóm dựa theo những tiêu chí cao hơn. Tuy nhiên, để thực hiện một số phương án được đề cập ở đây, bạn sẽ phải tích hợp cơ sở dữ liệu email với các phân tích website hay với ứng dụng Quản lý Quan hệ Khách hàng (CRM).

Lịch sử mua sắm

Nghiên cứu lịch sử mua sắm của người đăng ký có thể hé lộ cho bạn biết nhiều điều về sở thích của họ, đồng thời chỉ ra cho bạn nhiều cơ hội bán hàng tiếp hoặc giới thiệu các sản phẩm bổ sung cho họ. Nếu bạn biết có người đã mua một chiếc máy in màu từ công ty mình trong tháng trước, việc gửi email đề xuất giảm 20% giá mua hộp mực vào tháng này cho người đó hẳn không phải là một ý tưởng tồi. Nếu công ty bạn làm việc với khách hàng là các công ty khác (mô hình B2B), bạn có thể tìm kiếm những người đăng ký đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của công ty mình nhưng rồi họ ngừng liên lạc sau khi hợp đồng mua bán đó kết thúc, hoặc họ chưa mua thêm sản phẩm mới nào trong một thời gian nhất định.

Nhưng hãy cảnh giác kẻo bạn lại tạo cho khách hàng thói quen chỉ mua hàng khi có khuyến mãi hoặc giảm giá. Sử dụng lịch sử giao dịch không có nghĩa là bạn phải gửi phiếu khuyến mãi. Trong email, bạn có thể giới thiệu về các sản phẩm hoặc dịch vụ mới, hay thậm chí nói về công ty bạn. Việc duy trì liên lạc với họ có thể hiệu quả khi email góp phần xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa bạn với khách hàng.

Sở thích hay thị hiếu

Nếu bạn đã thiết kế một trung tâm lựa chọn (xem Sự thật 19), việc phân nhóm danh sách dựa vào sở thích của người sử dụng sẽ dễ dàng hơn. Chẳng hạn, một nhà bán lẻ nhạc trực tuyến có thể gửi email thông báo cho những người yêu thích nhạc jazz khi có CD mới phát hành. Thành lập một trung tâm lựa chọn là một cách làm chắc chắn giúp bạn xây dựng thông điệp và đề xuất cho các nhóm đối tượng mục tiêu. Nó có ích với người đăng ký bởi nó cho phép họ lựa chọn nội dung ưa thích. Nó cũng đem lại cho bạn một mỏ vàng dữ liệu để bạn tiến hành phân nhóm khách hàng.

Hành vi

Bán lẻ là ngành đi tiên phong trong việc phân chia mục tiêu theo hành vi – điều này có thể dẫn tới những phân đoạn khách hàng thú vị. Bằng cách phân chia người sử dụng dựa trên những hành vi họ đã thực hiện (hoặc không) – chẳng hạn như những người đặt mua nhưng lại không mua – nhà bán lẻ có thể tìm lại được cơ hội bán hàng nếu tiếp tục gửi một email đề xuất nhằm thu hút người sử dụng.

Bất kỳ loại hình kinh doanh nào cũng có thể phân khúc khách hàng dựa vào hành vi mục tiêu. Ví dụ, các công ty B2B có thể chú ý tới những người đã đăng ký nhận một báo cáo nhưng rồi lại không mở email gửi báo cáo đó. Các công ty nên khai thác thông tin về những đường dẫn mà người sử dụng đã nhấn vào để phân loại nhóm khách hàng. Nếu biết khách hàng tiềm năng truy cập vào website của mình, bạn có muốn gửi cho họ một email phù hợp để khuyến khích họ mua hàng hay không? Các chiến dịch tập trung vào những người đã truy cập vào đường dẫn đề xuất có khả năng tạo doanh thu gấp 4 lần so với những chiến dịch truyền thông đại trà.

Phần lớn các chuyên gia thị trường đều không phân khúc hiệu quả các chiến dịch email của mình vì họ phải đầu tư thêm thời gian cho nó. Đa số chúng ta đều đầu tư thời gian và nguồn lực để xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng – tài sản lớn nhất của marketing – nhưng rồi lại không tận dụng được hết giá trị của nó.

SỰ THẬT 26

D*òng tiêu đề hay giúp gia tăng tỷ lệ phản ứng*

Dòng tiêu đề là một phần rất cơ bản của một email, đồng thời cũng là phần có ảnh hưởng lớn nhất trong việc thuyết phục người sử dụng mở và đọc email. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Cứ 10 người sử dụng Internet tại Mỹ thì có 7 người nói rằng họ đọc dòng Người gửi và Tiêu đề để quyết định xem có nên báo cáo một email là thư rác hay không.

Theo kinh nghiệm của bản thân, tôi thấy rằng phần lớn các công ty đều chưa chú ý đúng mức tới việc tạo dòng Tiêu đề hiệu quả. Các dòng Tiêu đề thường được viết ngay trước khi triển khai email và chúng không được thử nghiệm để đo mức độ thành công; và chúng cũng không được cân nhắc nhiều xét về mặt chiến lược. Thật khó tin rằng dòng Tiêu đề của một email lại là điều mà nhiều người trong số chúng ta dùng để quyết định nên đọc email đó hay là xóa nó đi. Forrester Research phát hiện ra rằng 52% số email được nghiên cứu sử dụng dòng Tiêu đề để mô tả về nội dung email, tuy nhiên nó lại không thể hiện được những lợi ích mà người nhận sẽ nhận được nếu họ mở các email đó ra. Rõ ràng là tất cả chúng ta đều có thể cải thiện ở khía cạnh này.

Trong phần tiếp theo, tôi sẽ đề cập tới nhiều khía cạnh khác nhau liên quan tới dòng Tiêu đề, nhưng bạn hãy nhớ rằng sự nhận biết (người nhận nhận ra được bạn và công ty bạn) và nội dung (giá trị hàm chứa trong email) là hai yếu tố quan trọng nhất khiến người khác mở một thông điệp của bạn.

Sau đây là một số mẹo hay để thiết kế một dòng Tiêu đề hiệu quả:

•Độ dài – Các dòng Tiêu đề ngắn gọn và ngọt ngào luôn mang đến hiệu quả tốt nhất. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy dòng Tiêu đề nên có độ dài dưới 50 ký tự, và dường như con số này ngày càng trở nên ít hơn. Các công ty B2B nên sử dụng dưới 20 ký tự,

bởi nhiều người đọc email của họ trên PDA hay điện thoại di động. Thực ra, một nghiên cứu mới đây đã chỉ ra rằng nhiều doanh nhân bận rộn kiểm tra email trên điện thoại di động, và họ thường xóa bỏ tất cả các email có vẻ không mấy quan trọng. Điều này càng tạo thêm áp lực cho dòng Tiêu đề bởi nó có trách nhiệm bán hàng ban đầu và ngăn không cho người sử dụng xóa bỏ email trên điện thoại di động. Bạn hãy để ý tới phương pháp người nhận đọc email để từ đó cân nhắc lượng ký tự phù hợp cho dòng Tiêu đề khi xây dựng các chính sách mới cho chương trình email của mình. Bạn sẽ làm điều đó ngay sau khi đọc xong cuốn sách này chứ? Nó thực sự tạo nên sự khác biệt đấy; dựa vào thông tin về khách hàng, chúng ta có thể đưa ra những quy định như vậy.

•Thương hiệu – Sự nhận biết thương hiệu là nhân tố chính quyết định cơ hội mở email của bạn, và một thương hiệu mạnh thường sẽ giúp nâng cao tỷ lệ mở email cho bạn. Tuy vậy, đừng xem nhẹ tài sản này khi cứ mặc định rằng nó luôn hiệu quả. Hãy kiểm tra mức độ nhận biết thương hiệu trong dòng Tiêu đề để xem điều đó có nâng cao tỷ lệ phản ứng không. Nếu công ty bạn có nhiều phòng ban hay cá nhân cùng gửi email, các dòng Tiêu đề sẽ khác nhau. Nếu có thể, hãy cố gắng thống nhất mọi người để tạo nên hình ảnh nhất quán về thương hiệu công ty.

•Nội dung – Những lời đề nghị hấp dẫn và một vài tiết lộ về nội dung hữu ích mà người đăng ký sẽ nhận được trong email thường sẽ đem lại hiệu quả tích cực. Những dòng Tiêu đề bình thường như "Thư tin tức hàng tháng" thường không thể hiện được nội dung đề cập trong email, và chúng cũng không đưa ra một lý do nào hợp lý để thuyết phục người nhận mở và đọc email. Người sử dụng email đã nhận thấy một số giá trị tự thân của việc trở thành người đăng ký chương trình email của bạn, do đó hãy khơi dậy sự hứng thú của họ bằng cách nhấn mạnh đến lợi ích lớn nhất của từng email trong dòng Tiêu đề. Tuy không có từ cấm nào bạn không được sử dụng để tránh bị nghi ngờ là thư rác, song thường thì bạn nên tránh dùng chữ viết hoa, dấu cảm thán và cụm từ "Miễn phí". Nhìn chung, bộ lọc thư rác của người nhận thường coi những dòng Tiêu đề như vậy là thư rác.

•Lời kêu gọi hành động – Trong các email quảng bá, người đăng ký thường kỳ vọng rằng sẽ có một đề xuất độc đáo hay có giá trị nào đó, vì thế hãy giới thiệu đề xuất đó kèm lời kêu gọi hành động vào dòng Tiêu đề. Chẳng hạn, nếu bạn đang quảng bá cho một chương trình bán quà tặng đặc biệt nhân dịp ngày Lễ Tình Nhân, và chương trình đó sẽ kết thúc vào ngày hôm nay, bạn có thể thiết kế một dòng Tiêu đề như: "Cơ hội cuối – Chương trình đặc biệt ngày

Lễ Tình Nhân kết thúc hôm nay".

•Cá nhân hóa – Như tôi đã đề cập ở Sự thật 24, việc đưa yếu tố cá nhân vào dòng Tiêu đề có thể phát huy hiệu quả. Tỷ lệ phản ứng còn cao hơn nữa nếu bạn sử dụng các dữ liệu cá nhân khác, chẳng hạn như quê quán hay ngày sinh nhật của người nhận. Một nhà hàng có quy mô hoạt động trên toàn quốc đã làm tăng tỷ lệ mở email khi họ đưa tên riêng của người đăng ký vào email chúc mừng sinh nhật họ. Hãy thử áp dụng cách làm này nhé!

•Thử nghiệm – Dòng Tiêu đề khi được phác thảo trên file word nghe có vẻ hấp dẫn, nhưng khi đưa nó vào phần Tiêu đề trong email thì có thể mọi việc lại khác hẳn. Khi thực hiện một chương trình quảng bá lớn, bạn hãy thử nghiệm với 2 dòng Tiêu đề, chứ đừng vội tin tưởng vào trực giác của mình hay sử dụng nội dung Tiêu đề đầu tiên xuất hiện trong đầu. Vì dòng Tiêu đề có sức ảnh hưởng tới sự thành công của chiến dịch, nên bạn hãy thử nghiệm tất cả. Liệu bạn có muốn lãng phí một chiến dịch lớn bằng cách gửi email cho toàn bộ danh sách của mình mà không qua khâu thử nghiệm mức độ hiệu quả của hai dòng Tiêu đề khác nhau đối với các nhóm khách hàng khác nhau?

•Trung thực – Hãy bảo đảm rằng dòng Tiêu đề phản ánh chính xác nội dung email. Dòng Tiêu đề không đúng với thực tế không chỉ khiến người nhận cảm thấy tức giận mà còn là một sự vi phạm các đạo luật chống thư rác.

•Cảnh giác với những trở ngại khi tính toán tỷ lệ mở email – tỷ lệ mở email là dấu hiệu mạnh mẽ giúp đo lường mức độ hiệu quả của dòng Tiêu đề. Tuy nhiên, đây cũng là một chuẩn đo chưa hoàn chỉnh vì một số người cho hiển thị nội dung email ở cửa sổ xem trước, và như thế có nghĩa rằng họ không nhất thiết phải nhấp chuột vào email mới có thể xem được nội dung bên trong. Xem email ở chế độ xem trước cũng được tính là một lần mở email, ngay cả trong trường hợp người nhận không đọc email. Dĩ nhiên, điều này có thể làm sai lệch kết quả thống kê. Tương tự, một số người chọn chế độ không hiển thị hình ảnh trong email (hoặc chế độ cài đặt mặc định của họ là ngăn chặn hình ảnh); như vậy, ngay cả nếu những người này mở email của bạn hoặc xem nó ở cửa sổ xem trước, những lần xem này vẫn không được tính là lần mở email do các hình ảnh trong email không được hiển thị. Ai cũng muốn nói về tỷ lệ mở email, tuy nhiên, nếu bạn đạt được tỷ lệ mở email là 50% nhưng không tạo ra được doanh thu thì con số kia cũng vô nghĩa mà thôi. Ngược lại, nếu chỉ có 10% người nhận mở email nhưng tỷ lệ người mua cao thì có thể coi đây là một thắng

lợi.

SỰ THẬT 27

Hãy suy nghĩ về dòng người gửi

Với bất kỳ hình thức liên lạc trực tiếp nào, mối quan hệ giữa bạn với người ở đầu dây bên kia điện thoại, với người ở phần "địa chỉ trả lại thư nếu không gửi được" trên phong bì, hay với người có tên ở dòng Người gửi trong email có ảnh hưởng lớn tới tỷ lệ mở email cũng như tới thành công sau cùng của chiến dịch liên lạc đó. Trước khi mở email, người nhận thường suy nghĩ xem họ có biết về cá nhân hay công ty gửi email đó hay không. Trên thực tế, 56% người nhận email được điều tra đã trả lời rằng yếu tố quyết định việc họ có mở email hay không là họ biết và tin tưởng vào người gửi.

Các chiến dịch email thương mại có thể phản ánh bất kỳ điều gì sau đây ở phần Người gửi:

•Tên một thành viên trong công ty (CEO)

•Tên một phòng ban trong công ty (phòng dịch vụ khách hàng)

•Tên công ty/thương hiệu

•Một tên mô tả (tên của chính email đó nếu nó độc đáo và hấp dẫn)

•Tên của sản phẩm (ví dụ: Palm Treo)

Trong khi các công ty có những cá nhân nổi tiếng (thường là trong giới kinh doanh theo mô hình B2B) đạt được thành công trong chiến dịch email nhờ vào việc ghi tên cá nhân nổi tiếng đó vào dòng Người gửi, các công ty chuyên về phục vụ khách hàng cũng nên tận dụng tên tuổi của mình để đưa vào dòng Người gửi và thực hiện nhất quán điều này. Nếu công ty của bạn là một công ty thương hiệu gia đình, bạn không nên đề cập tới điều gì khác

ngoài điều đó ở dòng Người gửi.

Lựa chọn dòng Người gửi là một bài tập trong đó bạn phải tìm hiểu về mối quan hệ của mình với người nhận. Hãy suy nghĩ xem khía cạnh nào trong hoạt động kinh doanh của bạn được người nhận dễ dàng nhận ra nhất. Dĩ nhiên, bạn muốn họ chú ý tới cá nhân hay thương hiệu đề cập ở dòng Người gửi để thúc giục họ mở email; nhưng đồng thời, hẳn bạn cũng muốn bảo đảm rằng họ không báo cáo email của mình là thư rác. Trên thực tế, theo thông tin từ Hiệp hội những người gửi và cung cấp email, 73% người nhận đi đến quyết định báo cáo thư rác dựa vào dòng Người gửi.

Nếu áp dụng các mẹo nhỏ của tôi dành cho dòng Người gửi, bạn sẽ thiết kế được một trong những phần không thể tách rời của một chiến dịch email marketing thành công.

•Hãy để dòng Tiêu đề chia sẻ một phần công việc. Như tôi đã nói ở Sự thật 26, dòng Tiêu đề có thể và nên làm nhiệm vụ phản ánh nội dung và mục đích của email. Như vậy có nghĩa dòng Người gửi chỉ nên thể hiện ai là người gửi email. Khi nghĩ phần Người gửi, bạn nhớ lưu ý đến dòng Tiêu đề và hãy làm sao để hai phần này bổ trợ lẫn nhau.

•Đừng quên địa chỉ email của người gửi. Tôi không nói đến phần tên hiển thị. Địa chỉ email của người gửi là một yếu tố quan trọng vì email của một số khách hàng chỉ thể hiện địa chỉ email này mà không thể hiện tên hiển thị. Ngoài ra, một số người còn kiểm tra cả địa chỉ email và tên hiển thị trước khi quyết định mở xem email. Việc thể hiện địa chỉ email cũng góp phần làm tăng tỷ lệ mở email; vì thế, đừng thay đổi nó bởi người nhận thường bổ sung địa chỉ email của người gửi vào danh sách chấp nhận email.

•Dĩ nhiên, hãy bảo đảm rằng tên miền của công ty bạn được liệt kê trong phần địa chỉ Người gửi chứ không phải địa chỉ email của nhà cung cấp email, công ty quảng cáo, nhà thầu tự do hay tài khoản cá nhân của một thành viên trong nhóm tại AOL. Có thể bạn nghĩ đây là một lời khuyên kỳ quặc, nhưng nhiều địa chỉ email trong phần địa chỉ Người gửi không hề liên quan gì đến công ty/người gửi thực sự. Vì những kẻ gửi thư rác và những kẻ lên kế hoạch đánh cắp thông tin cá nhân thường sử dụng phương pháp này, đừng làm như họ.

•Trong một số trường hợp, nếu bạn đang hợp tác với một nhà cung cấp dịch vụ email và sử dụng tên miền của họ để gửi email, tên công ty của họ có thể xuất hiện ở phần địa chỉ Người gửi, và

bạn khó có thể thay đổi được điều này. Nếu trường hợp này xảy ra, ít nhất hãy bảo đảm rằng tên công ty hay thương hiệu của bạn xuất hiện trước phần @ ở phần địa chỉ Người gửi. Đây là một yêu cầu quan trọng cần phải được đặt ra trước khi bạn bắt tay làm việc với một công ty thực hiện nhiệm vụ gửi email thay mặt bạn.

Hãy nhớ các email giao dịch

Các email giao dịch như email xác nhận đơn đặt hàng hoặc thông báo về việc vận chuyển hàng (xem Sự thật 29) cũng nên áp dụng những quy tắc đã nêu ra ở đây cho phần Người gửi. Các phòng công nghệ thông tin thường chịu trách nhiệm thiết kế email giao dịch, và điều này có thể gây khó khăn cho các chuyên gia thị trường muốn tạo được sự nhất quán cũng như cơ hội gửi thông điệp bán chéo sản phẩm. Hãy nhớ áp dụng bất kỳ thay đổi nào bạn thực hiện đối với các chiến dịch marketing, thư tin tức vào các email giao dịch như thế này.

SỰ THẬT 28

Thử nghiệm, thử nghiệm, thử nghiệm

Trong số tất cả các phương pháp marketing hiện nay, không phương pháp nào đem lại lợi thế thử nghiệm như email. Tôi không ngạc nhiên khi phần lớn các chuyên gia email lại không tận dụng được tối đa những lợi ích mà việc thử nghiệm email thường xuyên đem lại. Họ cho rằng điều đó mất quá nhiều thời gian. Tuy nhiên, thậm chí chỉ một sự đầu tư nhỏ vào việc thử nghiệm cũng có thể nâng cao kết quả của chương trình.

Trong một nghiên cứu của JupiterResearch, các chuyên gia thị trường thử nghiệm chiến dịch email có khả năng đạt được tỷ lệ chuyển đổi từ người đăng ký thành người mua hàng hơn 3%. Những người này cũng đạt được tỷ lệ ROI hơn 68% so với những người không thử nghiệm.

Vậy chắc bạn đang băn khoăn không rõ thử nghiệm cái gì. Có bao nhiêu cách thử nghiệm email thì cũng có bấy nhiêu lợi ích của việc làm này. Nói đơn giản, nếu thử nghiệm có thể tác động đến tỷ lệ phản ứng và cải thiện trải nghiệm của người nhận, thì bạn có thể – và nên – thử nghiệm.

Thử nghiệm là lấy một lượng mẫu nhỏ trong danh sách của bạn và chia lượng mẫu đó thành hai nhóm, gọi là Phân nhóm thử nghiệm A/B. Chẳng hạn, nếu danh sách của bạn có 9.000 người, bạn có thể lấy mẫu ngẫu nhiên 900 người và chia số đó thành hai nhóm. Sau đó, bạn gửi các phiên bản email khác nhau tới từng nhóm để đánh giá xem phiên bản nào có kết quả tốt nhất. Khi biết được điều này, bạn sẽ có thể gửi đi thông điệp email hiệu quả nhất tới toàn bộ những người còn lại trong danh sách. Không có công thức nào dùng để tính toán tỷ lệ cỡ mẫu cần thiết cho mỗi danh sách; tuy vậy, có một nguyên tắc khá hiệu quả là chọn một lượng mẫu tối thiểu là 1.000 người; nhưng dĩ nhiên, cỡ mẫu linh động phụ thuộc vào khối lượng danh sách trong tay bạn.

Hãy thử cân nhắc việc thử nghiệm một số yếu tố sau đây:

•Dòng Tiêu đề – Tôi vừa mới nói rằng dòng Tiêu đề có ảnh hưởng lớn tới các chuẩn đo email. Tuy nhiên, việc thử nghiệm ngẫu nhiên sẽ không mang lại cho bạn những thông tin có khả năng thay đổi tình hình như bạn kỳ vọng. Để có được cái nhìn tổng thể, hãy thường xuyên thử nghiệm dòng Tiêu đề, nhất là khi bạn muốn nâng cao tỷ lệ mở email. Nếu có thể, bạn nên thử nghiệm dòng Tiêu đề trong từng chiến dịch, dù đó là thử nghiệm các kỹ thuật thiết kế dòng Tiêu đề (chẳng hạn như số lượng ký tự dài ngắn khác nhau) hay thử nghiệm hai phiên bản Tiêu đề khác nhau.

•Thiết kế email sáng tạo – Việc cố gắng bắt kịp tất cả loại hình email mới nhất cũng như những quy tắc thanh lọc email của chúng có thể gây khó khăn cho việc thiết kế email mới. Khi có một ý tưởng sáng tạo mới, bạn nên thử nghiệm để bảo đảm rằng nó được hiển thị phù hợp và được chào đón. Thử nghiệm hình thức email mới và các ý tưởng sáng tạo là một phương pháp tiết kiệm nhằm đánh giá mức độ ưa thích của người nhận trước khi đưa ý tưởng đó vào thành một chiến dịch. Thử nghiệm ý tưởng marketing mới là việc làm không chỉ áp dụng cho các chiến dịch marketing trực tuyến mà còn được sử dụng với các chiến dịch quảng cáo truyền thống. Tôi đã học được điều này khi còn làm việc tại Cox. Lúc đó, trưởng phòng marketing của chúng tôi đã nảy ra một sáng kiến tuyệt vời là thử nghiệm tất cả các thông điệp sáng tạo – từ bảng hiệu ngoài trời tới các hình ảnh quảng cáo – trong các chiến dịch email trước khi đưa vào triển khai. Tuy đây không phải là một hình ảnh so sánh hợp lý, song bạn có thể dùng email để kiểm tra khả năng phản ứng đối với những ý tưởng khác nhau, sau đó áp dụng các bài học rút ra ở đây cho các kênh khác trước khi quá muộn. (Bạn đã bao giờ phải dỡ bỏ một bảng hiệu quảng cáo lớn ngoài trời sau khi treo nó được 12 tiếng chưa? Đây không phải là một nhiệm vụ dễ dàng đâu.)

•Phát tán lời kêu gọi hành động – Phần lớn các chuyên gia email marketing đều chưa sử dụng hết sức mạnh của email marketing lan truyền và thường chỉ sử dụng nút "thông báo cho một người bạn" có sẵn trong công cụ email của mình. Bạn thử so sánh điều đó với một phiên bản khác hấp dẫn hơn với lời kêu gọi hành động như: "Chia sẻ những gì bạn muốn có trong dịp Giáng sinh với gia đình."

•Tần suất – Bạn lo sợ rằng có thể mình sẽ gửi quá nhiều email? Hãy so sánh các nhóm nhận được email với tần suất cao và thấp khác

nhau để tìm hiểu xem tần suất nào làm tăng/giảm tỷ lệ phản ứng.

•Thời điểm (ngày – giờ) gửi email – Các nghiên cứu về thời điểm gửi email phù hợp khác nhau theo từng ngành nghề, và chúng thường không mấy liên quan với nhau. Vậy thì tại sao bạn không tự thực hiện một nghiên cứu nhỏ để xác định xem thời điểm nào có khả năng tạo ra tỷ lệ phản ứng cao nhất đối với các chiến dịch của mình?

•Kiểu người nhận – Nếu danh sách của bạn có nhiều kiểu người đăng ký khác nhau, hãy phân nhóm họ dựa vào thông tin nhân khẩu học của họ. Chẳng hạn, một cách làm dễ dàng là phân nhóm theo địa chỉ "nhà riêng" (chẳng hạn như Aol.com) và địa chỉ "cơ quan" (như @company.com).

•Quá trình đăng ký/quá trình đăng ký đầy đủ – Bất kỳ ai có mẫu đăng ký email cũng nên thực hiện một cuộc thử nghiệm hàng tháng để đảm bảo tất cả các đường dẫn Đăng ký, Đăng ký thoát, và Liên hệ với chúng tôi hoạt động ổn định. Hãy dành thời gian (hoặc giao nhiệm vụ này cho thực tập sinh tại công ty!) để đóng vai một người đăng ký chương trình email và bảo đảm rằng mọi thứ đều hoạt động tốt.

•Bổ sung các hoạt động tìm kiếm trả phí – Sử dụng Google Ad Words là một cách làm nhanh chóng và dễ dàng để kiểm tra dòng Tiêu đề. Với các công cụ quảng bá cho một chiến dịch email, nên kiểm tra hai nhóm tìm kiếm quảng cáo về các từ khóa liên quan đến công cụ đó cùng với một phiên bản quảng cáo khác phản ánh các dòng Tiêu đề nêu ra. Dù nhóm nào được nhiều người truy cập hơn trên Google thì đó cũng là một dấu hiệu chắc chắn đảm bảo sẽ thu về tỷ lệ mở email cao hơn. Nó có thể hoạt động hai chiều, trong đó các dòng Tiêu đề thường trở thành những từ khóa tìm kiếm quảng cáo hấp dẫn.

Bạn còn chờ gì nữa?

Như tôi đã nói từ trước, các chuyên gia thị trường đôi khi bỏ qua việc thử nghiệm những yếu tố đơn giản nhưng lại hết sức quan trọng trong email, chẳng hạn như dòng Tiêu đề. Lý do thường là vì việc lập thời gian biểu kém hoặc thiếu nguồn lực. Nhưng cũng đừng lo lắng nếu bạn có thời gian thử nghiệm nhưng không có thời gian áp dụng những phát hiện của mình sau thử nghiệm đó. Nếu danh sách email của bạn quá ít để có thể chia nhóm thử nghiệm, hãy tìm kiếm các xu hướng bộc lộ rõ dần theo thời gian. Kết quả hoạt động của chương trình đột ngột tăng cao có thể là do

một đề xuất đặc biệt nào đó hay do nội dung dòng Tiêu đề. Thử nghiệm là bước đầu tiên. Kiến thức bạn thu thập được sau đó có thể giúp bạn tối ưu hóa các thông điệp email trong tương lai.

SỰ THẬT 29

Tối ưu hóa các email tự động do hệ thống tạo ra

Phần lớn các chuyên gia email marketing đều bận rộn với những nhiệm vụ hàng ngày của chiến dịch, vì thế họ hiếm khi có thời gian kiểm tra các thành tố nhỏ trong email. Tuy nhiên, những email tự động – những email xác nhận do hệ thống tạo ra hay những email trả lời tự động mà nhóm IT kiểm soát – cũng cần được kiểm tra.

Có một số cách làm đơn giản để tối ưu hóa các email này nhằm gia tăng tỷ lệ phản ứng, khả năng phân phát email hoặc thông điệp marketing chung. Trước tiên, có một số loại email được liệt vào nhóm email tự động:

•Email xác nhận đăng ký thành công/email chào mừng

•Email xác nhận khách hàng trúng thưởng/được khuyến mãi

•Email xác nhận đơn hàng và theo dõi/email thông báo tình hình vận chuyển hàng

•Email trả lời tự động của bộ phận dịch vụ khách hàng

•Email xác nhận những thay đổi trong thông tin đăng ký hay thông tin thành viên/thông tin về website

•Email chứa tên đăng nhập hoặc mật khẩu do người sử dụng yêu cầu

•Các nghiên cứu khách hàng tự động

•Email được gửi qua công cụ chuyển tiếp cho bạn bè.

Có thể bạn cho rằng những email này không nhằm mục đích marketing, chứa các thông tin tẻ nhạt, và không liên quan gì đến

các chiến dịch email. Nhưng chúng lại thường có tỷ lệ mở cao hơn và thu hút được sự chú ý nhiều hơn. Nếu được chú ý đúng mức về mặt chiến lược, chúng có thể ẩn chứa nhiều sức mạnh hơn bạn tưởng. Sau đây là một số đặc điểm và cách làm hiệu quả mà bạn nên cân nhắc trong những email vốn vẫn bị đánh giá thấp này:

•Thử nghiệm và gửi email tự động dạng HTML. Đừng gửi email tự động dưới dạng văn bản, bởi vì email tự động HTML có thể giúp bạn thống nhất hình ảnh thương hiệu. Nếu bạn chưa rõ phiên bản email tự động dạng HTML trông như thế nào hay hoạt động ra sao, bạn hãy thử nghiệm đi.

•Khả năng phân phát email là quan trọng - ở mọi nơi. Trong một số trường hợp, thông điệp chào mừng tự động (nếu bạn gửi email đó) có thể là email đầu tiên mà người đăng ký mới nhận được từ bạn. Hãy bảo đảm rằng họ có đủ mọi thông tin để chắc chắn đây là email an toàn, bởi nếu không, có thể đây cũng là email cuối cùng mà bạn gửi được cho họ.

•Cung cấp thông tin cơ bản ở đầu và cuối email.

•Cá nhân hóa email nếu có đủ dữ liệu. Nếu có thể, ít nhất cũng nên sử dụng tên riêng của người đăng ký trong các email tự động. Một điều đặc biệt quan trọng là hãy sử dụng các thông tin cá nhân hóa trong tất cả các email xác nhận mua bán, bởi bạn hoàn toàn có thể truy cập những dữ liệu này.

•Tận dụng các nỗ lực quảng bá chéo. Các công ty nên đưa thông tin về các chương trình khuyến mãi và quà tặng vào nội dung của email tự động. Nên kiểm tra và xoay vòng sử dụng các nội dung này thường xuyên, và chúng cũng phải nhất quán với phần ngôn ngữ còn lại trong email để tránh cảm giác ghép dán gượng gạo. Có nhiều đạo luật khác nhau liên quan tới email giao dịch và email marketing (nhất là ở Mỹ), vì thế nếu bạn muốn bán hàng chéo, hãy nhớ tuân thủ đúng mục đích giao dịch cơ bản của email.

•Kiểm soát dòng Tiêu đề và Người gửi. Tôi đã từng nhìn thấy những dòng Tiêu đề gồm một hàng dài các con số và những dòng Tiêu đề trống trơn. Dòng Người gửi là yếu tố then chốt quyết định việc người nhận có đọc email hay không. Hãy hiển thị tên thương hiệu của bạn ở dòng Người gửi trong email tự động ngay cả trong trường hợp địa chỉ email ở dòng Người gửi khác với địa chỉ email của các chiến dịch email khác của bạn.

•Thông tin liên lạc với bộ phận chăm sóc khách hàng rất quan

trọng. Hãy đặt đường dẫn tới các website liên quan tới chăm sóc khách hàng trong các email tự động. Hãy cung cấp email và số điện thoại của bộ phận chăm sóc khách hàng trong các email này để tạo điều kiện thuận tiện cho người đăng ký.

•Tránh sử dụng những ngôn ngữ yêu cầu người nhận không trả lời email tự động. Những câu như "Địa chỉ email này không tiếp nhận email hồi đáp" có thể tạo khoảng cách giữa bạn với khách hàng, dù là khách hàng hiện tại hay tiềm năng. Bạn nên có một địa chỉ email điều hướng dành cho những phản hồi đối với các email tự động.

•Theo dõi các email phản hồi email tự động. Kiểm tra kỹ để chắc chắn rằng các email này đều được đọc và chuyển tiếp cho các bộ phận liên quan. Một số người đăng ký sử dụng chức năng Phản hồi Tới để đăng ký thoát khỏi chương trình hoặc đăng ký mua sản phẩm. Hãy làm sao để các nhóm phục vụ khách hàng chịu trách nhiệm xử lý những thông tin phản hồi này phải chuyển tiếp chúng tới các bộ phận liên quan để xử lý tiếp.

•Sử dụng địa chỉ IP riêng. Một cách làm hiệu quả là gửi email tự động từ một nhóm địa chỉ IP riêng, khác với những địa chỉ dùng để gửi email marketing. Nếu có vấn đề với việc phân phát email, có nhiều khả năng vấn đề đó liên quan tới khía cạnh marketing do số lượng email lớn, danh sách nhiều và nội dung quảng bá. Việc phân tách hai loại email đó giúp bạn cô lập các vấn đề phát sinh trong quá trình phân phát email đồng thời tránh cho các email tự động khỏi bị ảnh hưởng.

•Gửi kèm đường dẫn tới phần đăng ký chương trình email/trung tâm lựa chọn và nội dung liên quan đến thuê bao email. Người nhận có thể không hay biết là bạn còn những chương trình đăng ký email khác.

•Hiển thị thanh site Navigation trong tất cả các email tự động (trong trường hợp bạn muốn người đăng ký truy cập website của mình).

•Đưa ô tìm kiếm vào email tự động. Điều này có thể gia tăng đáng kể lưu lượng truy cập website của bạn.

•Gửi kèm bất kỳ đường dẫn nào liên quan đến thông điệp gửi tự động. Chẳng hạn, đừng dừng lại ở thông tin rằng sản phẩm khách hàng đặt mua đã được vận chuyển, hãy gửi kèm đường dẫn theo dõi quá trình vận chuyển của sản phẩm.

•Đừng chỉ dựa vào hình ảnh để truyền tải thông điệp. Hãy bảo đảm rằng các thông tin quan trọng – trong đó bao gồm lời kêu gọi hành động và đường dẫn tới phần đăng ký thoát – không chỉ được liên kết với các hình ảnh. Việc nén hình ảnh có thể khiến email của bạn trở nên vô giá trị và có nguy cơ trở thành email bất hợp pháp (nếu nó không hiển thị đường dẫn tới phần đăng ký thoát).

•Hãy cẩn trọng và bảo đảm rằng tất cả các email tự động đều tuân thủ theo đạo luật CAN-SPAM, và bao gồm thông tin về thủ tục đăng ký thoát và địa chỉ thực tế. Email của bạn sẽ hoàn toàn hợp lệ nếu bạn bổ sung những yêu cầu này.

•Hãy sáng tạo. LinkedIn đã rất xuất sắc khi thiết kế các thông điệp gửi tự động (chẳng hạn, khi có người gửi bạn yêu cầu trên LinkedIn). Họ đưa ra các con số thống kê ngẫu nhiên ở phần đuôi email.

Mặc dù email tự động thường nằm cuối danh sách các việc cần làm của chuyên gia thị trường, song chúng có thể tác động lớn không những đến khả năng phản hồi mà còn tới mức độ trung thành của người đăng ký. Đừng để những thông điệp tự động này ảnh hưởng tiêu cực đến các nỗ lực email marketing khác mà bạn đã và đang vất vả thực hiện.

SỰ THẬT 30

Sử dụng dòng chữ ký

Đối với tôi, sự thành công của email marketing luôn nằm ở những điều nhỏ nhặt – một dòng chân trang được nghiền ngẫm kỹ, một thông điệp quảng bá chéo được đặt đúng chỗ, hay một dòng Tiêu đề đầy tính thuyết phục đã được thử nghiệm để chứng tỏ rằng nó đã sẵn sàng. Vì thế không có gì ngạc nhiên khi lúc nào tôi cũng mất thời gian cân nhắc xem phần chữ ký của mình đã hợp lý chưa, đồng thời phân tích dòng chữ ký của những người đã gửi email vào hộp thư của tôi.

Phần chữ ký được đặt dưới phần nội dung của bất kỳ email cá nhân nào, và người sử dụng có thể tự tạo ra phần này để sử dụng trong hầu hết tất cả các ứng dụng gửi nhận email. Ban đầu, mục đích sử dụng chính của nó là cung cấp thông tin liên lạc cơ bản, nhưng cũng như email marketing, nó dần dần biến đổi trở thành một thông điệp marketing trực tiếp tinh tế hơn. Chữ ký ở email khác nhau tùy theo mỗi người, mỗi công ty và mỗi vị trí làm việc. Tuy nhiên, thường thì trong những phần chữ ký email giao dịch, chúng ta đều bỏ lỡ những cơ hội đánh bóng thương hiệu và khuyến khích người nhận có phản ứng trực tiếp.

Chúng ta hãy cùng nghiên cứu cách nâng cấp chữ ký email của mình trở thành một thông điệp marketing bổ sung giá trị mà bất kỳ ai nhận được email của bạn cũng có thể nhận thấy (không để nhầm lẫn với các chiến dịch email của công ty).

Thông tin liên lạc

Đây là phần phổ biến nhất trong các chữ ký email giao dịch, và ở đây bạn cần cung cấp những thông tin cơ bản về cách người nhận có thể liên hệ với bạn trong tương lai, chức danh/vị trí của bạn trong công ty, và đường dẫn URL tới website của bạn. Tuy rằng địa chỉ email của người gửi cũng có thể được hiển thị ở phần Người

gửi, song nhiều người vẫn muốn trực tiếp bổ sung địa chỉ email của bạn vào danh sách liên lạc của họ; vì thế, hãy tạo điều kiện thuận lợi để họ có thể trích xuất, hay cắt dán tất cả các thông tin liên lạc của bạn vào cửa sổ Outlook. Đây là một chi tiết đặc biệt quan trọng đối với những người làm kinh doanh. Một email liên hệ liệu có ích gì khi nó tập trung vào nhiệm vụ kinh doanh (tế nhị hoặc công khai) nhưng người nhận lại khó có thể tìm thấy thông tin liên hệ hoặc phần thông tin này không được đề cập đến?

Nhất quán

Thật ngạc nhiên khi nhận email từ các cá nhân khác nhau trong cùng một công ty nhưng phần chữ ký của họ lại sử dụng màu sắc khác nhau, thông tin khác nhau về công ty, và kiểu trình bày khác nhau. Mặc dù thật khó mà áp đặt các tiêu chuẩn chung cho toàn công ty (ít nhất là các công ty lớn) với những thứ vốn được coi là cá nhân như phần chữ ký email, nhưng vẫn nên khuyến khích sự nhất quán khi thiết kế phần này. Suy cho cùng, bạn không muốn nhìn thấy các thông điệp marketing khác nhau mỗi lần có ai đó trong công ty liên hệ với một khách hàng tiềm năng.

Font chữ và màu chữ ở phần chữ ký email có vẻ chỉ là những thứ nhỏ nhặt, nhưng chúng lại phản ánh hình ảnh của công ty bạn trong các liên lạc qua email. Hơn nữa, một số hình ảnh, font chữ và màu chữ có thể bị chặn và chúng trông thật gớm ghiếc trong hộp thư của người nhận – và mang lại một ấn tượng mạnh mẽ mà bạn không hề mong muốn.

Thông tin về công ty/vị trí thương hiệu/khẩu hiệu (tagline)

Tôi thường lấy làm ngạc nhiên mỗi khi nhận được email từ người có vị trí cao tại những công ty nổi tiếng thế giới mà phần chữ ký email của họ lại không hề có từ nào nói về công ty của họ. Mặc dù điều này có thể cho thấy rằng cá nhân đó hoặc công ty đó có đức tính khiêm nhường, nhưng tôi lại cho rằng đây là một cơ hội bị bỏ lỡ, nếu xét về khoản tiền mà các thương hiệu lớn bỏ ra để nâng cao sự nhận biết thương hiệu của mình. Một thông tin tổng quan ngắn gọn về công ty với một dòng tagline hay một sự định vị giá trị thương hiệu là điều cần phải có trong bất kỳ chữ ký email giao dịch nào.

Trọng tâm marketing/phần thưởng

Các chuyên gia thị trường xuất sắc vẫn thường luân phiên thay đổi các thông điệp quảng bá chéo và quảng cáo trong các chiến

dịch ngoại tuyến, email và tìm kiếm của mình. Vậy tại sao bạn không thực hiện điều này với phần chữ ký email của mình nữa nhỉ? Nếu một công ty hay một sản phẩm mới nhận được một phần thưởng hoặc hiện đang tổ chức một chương trình khuyến mãi lớn, việc đưa kèm một đường dẫn đơn giản ở đây có thể rất hợp lý. Điều này cũng có thể gián tiếp tạo ra sự hứng thú ở người nhận.

Thư tin tức/blog/sự kiện

Gần như tất cả các công ty ngày nay đều có thư tin tức và blog (ở mức độ ít phổ cập hơn). Hãy đưa đường dẫn tới những công cụ xây dựng mối quan hệ này. Tuy nhiên, tốt nhất bạn không nên quảng bá cho một blog không phải của công ty mình trong phần chữ ký email, trừ trường hợp blog đó chuyên về lĩnh vực hoạt động của công ty.

Một khách hàng của chúng tôi có một cách làm tuyệt vời là họ đưa thông tin về những sự kiện sắp xảy ra vào phần chữ ký của mỗi cá nhân. Nếu nguồn doanh thu lớn của công ty bạn phụ thuộc vào một sự kiện như vậy, thì còn gì hiệu quả hơn là đưa những thông tin như vậy vào các điểm liên hệ với khách hàng?

Tuân thủ pháp luật

Websurveyor thực hiện một cuộc điều tra với 1.082 công ty và tổ chức khác nhau; theo đó, gần 84% nói rằng công ty/tổ chức của họ không hề đào tạo hay cung cấp thông tin nào về Đạo luật CAN-SPAM của Mỹ (xem Sự thật 39). Từ kinh nghiệm cá nhân, tôi nhận thấy gần 99% các thông điệp quảng bá trong email cá nhân không đề cập đến việc đăng ký thoát khỏi chương trình.

Đạo luật này không chỉ là nền tảng của các "chiến dịch" email lớn, mà còn là nền tảng hoạt động cho mỗi cá nhân làm việc trong mảng kinh doanh khi họ gửi email trực tiếp tới từng đối tượng người nhận (email chính là phiên bản khác của các cuộc gọi điện liên hệ bán hàng với người mà bạn không hề quen biết). Bất kỳ ai dùng email để tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới đều nên đưa những thông tin cơ bản về cách đăng ký thoát khỏi các email của công ty họ trong tương lai vào trong hoặc bên dưới phần chữ ký. Việc loại bỏ từng cá nhân khỏi lực lượng bán hàng không phải là một điều dễ dàng, nhưng đây là điều mà các công ty có lực lượng bán hàng phải giám sát chặt chẽ.

Dù bạn là người liên hệ với khách hàng, lãnh đạo khối bán hàng

hay đại diện chăm sóc khách hàng, bạn cũng nên suy nghĩ lại về cách mình liên hệ với tất cả mọi người trong những email hàng ngày bạn gửi đi. Và bạn có thể bắt đầu cân nhắc lại từ phần chữ ký email.

SỰ THẬT 31

Những lời khuyên cho phần đầu và chân email để thiết kế email hiệu quả hơn

Khó khăn là ở tiểu tiết – điều này cũng đúng cả với email marketing nữa. Trong khi những đề tài rộng như thử nghiệm, khả năng phân phát và thiết kế thường được các chuyên gia thị trường bàn luận nhiều hơn, thì việc sử dụng phần đầu và chân trang trong từng email – vốn vẫn ít được để ý – lại là nhân tố thiết yếu trong các chiến dịch của bạn. Do đó, bạn nên dành thời gian để định kỳ đánh giá cách sử dụng những phần này.

Chúng ta hãy đề cập đến các yếu tố tạo nên phần đầu và chân trang hiệu quả cũng như cách đánh giá và tối ưu hóa chúng. Tôi khuyên bạn nên cân nhắc những mục này, nhưng bạn không nên vì thế mà làm độc giả xao lãng khỏi thông điệp chính.

•Đăng ký thoát/thay đổi thông tin đăng ký/trung tâm lựa chọn – Hãy bắt đầu với những gì lớn lao trước. Trên thế giới này khó có thể tìm được một đạo luật chống thư rác không yêu cầu bạn gửi kèm đường dẫn Đăng ký thoát trong các email thương mại. Phần này thường được đặt ở cuối email, bởi không ai muốn nó là điều đầu tiên đập vào mắt người đăng ký cả. Kết hợp với yêu cầu này, các chuyên gia thị trường cũng nên tạo cho người sử dụng cơ hội thay đổi hình thức email từ dạng văn bản sang dạng HTML (hoặc ngược lại), đăng ký nhận các thư tin tức khác, hay thay đổi tần suất nhận email. Đồng thời, cũng nên lưu ý rằng có thể sẽ có người được chuyển tiếp email của bạn, do đó hãy tạo điều kiện để họ cũng dễ dàng đăng ký.

•Phát tán/Chuyển tiếp – Phần "Chuyển tiếp cho bạn bè" không nhất thiết phải nằm cố định ở đầu hay cuối email, nhưng đây chính là nơi dễ dàng và thống nhất để tiếp nhận marketing truyền miệng từ những người đăng ký. Bạn cũng nên đưa nó vào phần thân email và suy nghĩ linh hoạt về cách sử dụng. Chẳng hạn,

mục "Chuyển tiếp cho bạn bè" có thể sẽ không phù hợp trong một email liên lạc giữa hai công ty mà nội dung của email đó là giới thiệu một lời đề nghị dành riêng cho đối tác.

•Danh sách trắng – Chiến dịch email dù có xuất sắc tới đâu cũng trở thành vô nghĩa nếu không có người tiếp nhận. Một cách giúp bạn bảo đảm rằng người đăng ký sẽ tiếp tục nhận email của bạn là yêu cầu họ đưa bạn vào sổ địa chỉ hay danh sách trắng cá nhân. Sau đây là một mẫu đề nghị như thế:

Để bảo đảm rằng bạn luôn luôn nhận được các thư tin tức của công ty tôi, hãy bổ sung địa chỉ email newsletter@company.com vào sổ địa chỉ hay danh sách trắng cá nhân của bạn.

•Chế độ xem như trang web/phiên bản có thể in được – Với các nguy cơ như hình ảnh bị chặn, đường dẫn bị phá vỡ và các vấn đề khác ảnh hưởng đến email, phần đầu và chân email là nơi giúp người nhận đọc email của bạn như một trang web hay là nơi hiển thị một phiên bản có thể in được. Phiên bản in nghe có vẻ lỗi thời, song nhiều người vẫn thích lưu một bản thư tin tức hay một lời đề nghị đặc biệt nào đó để tham khảo sau này. Vậy tại sao lại không tiến thêm một bước? Sau đây là một ví dụ minh họa:

Vui lòng ấn vào đường dẫn này để xem phiên bản có thể in được.

•Quảng bá chéo – Quảng bá chéo cho các chương trình thư tin tức, sản phẩm hay dịch vụ khác là điều bắt buộc đối với hầu hết mọi chiến dịch email; nhưng một cách làm tế nhị và hiệu quả để thực hiện nhiệm vụ trên là sử dụng phần đầu hoặc chân email.

•Dịch vụ khách hàng/thông tin liên lạc – Hãy làm cho các chiến dịch email của bạn trở nên hiệu quả hơn về mặt chi phí bằng cách để người sử dụng biết được cách liên hệ với bạn qua email (thay vì cung cấp một tổng đài gọi miễn phí mà bạn phải tiêu tốn tiền bạc để duy trì nó); hay tốt hơn, hãy cung cấp cho họ phần FAQ (các câu hỏi thường gặp) có đường dẫn từ phần chân email. Theo quy định của hầu hết các đạo luật chống thư rác, bạn cũng phải cung cấp một địa chỉ thật nữa.

•Bộ nhớ – Một số người sử dụng có thể mong muốn tìm hiểu thêm thông tin từ bạn và những email của bạn, vì thế hãy cung cấp một đường dẫn dễ tìm để truy cập vào mục lưu trữ các email và thư tin tức bạn đã gửi. Điều này cũng góp phần nâng cao lưu lượng truy cập website đồng thời thu thập thêm nhiều nhân mối trong môi trường kinh doanh theo kiểu công ty-công ty.

•Tìm kiếm – Với những người mong muốn tìm hiểu thêm thông tin về sản phẩm của công ty bạn, hãy để họ tìm kiếm đúng thứ họ cần. Bạn có thể bổ sung một ô tìm kiếm ở phần chân email – điều này có thể duy trì toàn vẹn sự liên lạc cá nhân giữa bạn và người nhận mà không để mất họ vào tay Google.

•Thanh di chuyển trên trang web – Mục đích duy nhất của nhiều chiến dịch email là gia tăng lưu lượng truy cập website. Vì vậy, một (hoặc toàn bộ) phần đầu hoặc chân email phải có phần tìm hiểu về website (dù đây không phải là mục đích của bạn).

•Quảng cáo trong thư tin tức – Một số thư tin tức là công cụ hái ra tiền (như DailyCandy chẳng hạn). Ngay cả khi bạn đang không đạt được doanh thu nhưng vẫn muốn thực hiện điều đó, vậy tại sao lại không tạo sự dễ dàng cho người khác khi họ muốn tài trợ cho chương trình thư tin tức của bạn?

•Chính sách bảo vệ quyền riêng tư/các vấn đề pháp lý – Đây không phải là việc gì thú vị, nhưng lại hết sức cần thiết. Chính sách bảo vệ quyền riêng tư (bạn đừng quên đưa vào cả những chính sách liên quan đến email nữa) thường giúp trấn an người sử dụng rằng các thông tin của họ đang được gửi gắm ở nơi đáng tin cậy. Có thể họ thậm chí còn không đọc nội dung phần này, nhưng việc để đường dẫn tới đó ở trong email của bạn sẽ gây dựng được niềm tin ở người sử dụng, đồng thời đó cũng là một hành động có trách nhiệm.

•Thông tin về bản quyền – Mặc dù khía cạnh này không được áp dụng nhiều, song những thiết kế đẹp và nội dung đem lại nhiều thông tin của bạn xứng đáng nhận được sự đối xử tương tự như website. Những lưu ý về bản quyền có thể khiến một blogger nào đó ngừng ngay ý định ăn cắp nội dung hay thiết kế của bạn để sử dụng như chính sản phẩm của mình.

•Thông tin đối tác – Một số công ty thiết kế hay công ty email đề nghị (nhưng đừng để họ là người chỉ huy) giảm chi phí dịch vụ cho bạn nếu các chiến dịch email của bạn cũng đồng thời quảng bá cho các dịch vụ email của họ. Dòng chữ “Powered By” (được trình bày bởi) gần phần chân email thường là một cách hay giúp chuyên gia thị trường tiết kiệm được một số khoản chi phí bằng cách hiển thị tên công ty thiết kế hay công ty triển khai chiến dịch email.

Tóm lại, việc “chơi đùa” với các phần đầu và chân email sẽ không ngay lập tức đem lại thay đổi đáng kể nào cho các chiến dịch email

của bạn, nhưng nó sẽ cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho người nhận, đồng thời bao quát thêm nhiều khía cạnh thông tin cho bạn. Đừng bỏ qua những khía cạnh nền tảng này nếu bạn thực hiện một chương trình email marketing lớn, và nhớ thường xuyên kiểm tra chúng.

SỰ THẬT 32

Kiểm tra chương trình email hàng năm

Có thể bạn sẽ nhanh chóng bị bao vây giữa một rừng những chuẩn đo của chiến dịch hay khi nghiên cứu tỷ lệ mua hàng chia theo từng phân khúc trong cơ sở dữ liệu email của bạn, nhưng bạn cũng nên thường xuyên lưu tâm tới "bức tranh lớn". Thực hiện một cuộc rà soát nhanh chóng đối với các chuẩn đo, phương pháp thực hiện chương trình, cũng như các chiến lược sẽ giúp bạn phát hiện ra các lỗ hổng, qua đó củng cố lại chúng và đưa ra những bước cải thiện. Theo tôi, hàng năm bạn nên kiểm tra và đánh giá những thành công và thất bại của mình. Do việc này có thể tốn thời gian (nhưng rất đáng đầu tư), tôi đã vạch ra một số điểm cơ bản để bạn lưu ý trong phần dưới đây.

Việc quyết định xem nên kiểm tra cái gì có thể khá khó khăn, nhưng đó là bước đi đầu tiên cần thiết. Tôi khuyên bạn hãy cân nhắc về những yếu tố sau:

•Tính hữu dụng – Đây là một điểm thường bị bỏ qua trong các thông điệp email marketing. Khi rà soát lại tất cả các thành phần trong email từ góc độ người sử dụng, bạn sẽ có thể đánh giá được một cách cơ bản về những gì hiệu quả (và ngược lại) xét từ khía cạnh tính năng. Hãy nhìn các thông điệp của bạn và đặt mình vào vị trí của người tiếp nhận chúng. Hãy đặt ra những câu hỏi như:

- Các thông điệp của mình có dễ theo dõi không?

- Lời kêu gọi hành động có rõ ràng, rành mạch không?

- Nó có quá nhiều chữ và khiến người đọc phân tâm không?

- Các thông điệp của mình có nặng về phần hình ảnh không? (Hãy nhớ: Một số phần mềm gửi nhận email tắt tính năng hiển thị hình ảnh.)

- Mình có thể hiện rõ ràng mục đích của từng email ở phần Tiêu đề không?

- Phải chăng mình đang cố nhét tất cả mọi thứ vào trong email? Hay là mình gửi kèm vào đó đường dẫn tới website của công ty?

- Nội dung email có phù hợp không? (Mình có phân nhóm khách hàng không?)

•Tuân thủ đạo luật chống thư rác – Một trong những câu hỏi chúng tôi thường xuyên nhận được nhất từ các khách hàng hoạt động tại Mỹ là: "Các anh có bảo đảm tuân thủ đúng theo đạo luật CAN-SPAM không?" Các điểm cơ bản dùng để kiểm tra sự tuân thủ pháp luật đều tương đối dễ dàng, và cần phải thường xuyên rà soátchúng, nhất là trong bối cảnh đạo luật thay đổi liên tục như hiện nay. Nếu bạn chưa thực hiện thao tác thiết yếu này, hãy dùng tài khoản email cá nhân để đăng ký vào một trong số các chương trình email của công ty bạn, rồi đóng vai một người nhận email thông thường để kiểm tra xem bạn có đang thực sự tuân thủ đạo luật chống thư rác hay không.

•Chính sách bảo vệ quyền riêng tư – Đây chưa bao giờ là một chủ đề hấp dẫn cả, nhưng có thể những hệ quả của nó không chỉ dừng lại ở email marketing. Mặc dù tôi khuyên bạn đưa nó vào hoạt động kiểm tra hàng năm, nhưng bạn cũng nên có kế hoạch kiểm tra suốt cả năm. Chính sách bảo vệ quyền riêng tư của bạn phải làm được những việc như sau:

- Tạo sự dễ dàng cho người sử dụng

- Trình bày rõ ràng ý định sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng

- Tuân thủ luật pháp

- Có đường dẫn tới những website trung lập như TRUSTe

- Hướng dẫn cách liên hệ với bạn khi có vấn đề về quyền riêng tư

•Thông tin về chiến dịch – "Tình yêu khắt khe" cũng là điều có thể xảy ra với email marketing. Một cuộc đối thoại thường ít được đề cập đến giữa các chuyên gia email marketing là: "Chúng ta có nên bỏ email này đi không, hay tại sao chúng ta lại không loại bỏ email kém hiệu quả này, khi mà nó không giúp ích gì cho các mục tiêu chiến lược cả?". Mặt khác, có thể đã đến lúc nghĩ tới việc thêm thư tin tức mới, chương trình khuyến mãi, hoặc chỉ đơn giản là những

chiến dịch email mới sáng tạo hơn. Nếu bạn không biết chắc chắn rằng một loại email nào đó (chẳng hạn như email tin tức) mang lại giá trị cho người đăng ký hay không, hãy hỏi ý kiến họ. Một cuộc điều tra dành cho người nhận email có thể hỗ trợ bạn rất nhiều trong việc ra quyết định nên loại bỏ email nào, giữ lại email nào và điều chỉnh email nào.

•Sáng tạo – Email của bạn trông như thế nào? Chúng có phải là những sản phẩm đẹp vì được kỳ công trau chuốt hay chỉ là những mẫu cắt dán xấu xí? Một mẫu thiết kế email hấp dẫn thôi chưa đủ. Hãy kiểm tra xem chúng có các yếu tố sáng tạo nào không, bởi điều này không chỉ giúp làm đẹp email mà còn đóng góp vào thành công của bạn nữa.

•Khi kiểm tra tính sáng tạo của email, hãy cân nhắc những điểm sau:

- Lời kêu gọi hành động hay giá trị thương hiệu của bạn có được hiển thị ở trang nhất trong thanh xem trước không (và dưới trang nhất)?

- Tỷ lệ hình ảnh và chữ viết có chênh lệch nhau quá không? Nói cách khác, bạn có sử dụng quá nhiều hình ảnh không, hay email của bạn liệu đã đủ hấp dẫn về mặt hình ảnh chưa?

- Bạn có hiển thị và sử dụng thương hiệu công ty một cách hợp lý và nhất quán không?

- Bạn có sẵn nhiều mẫu email để bảo đảm rằng email gửi đi của bất kỳ ai trong công ty đều trung thành và nhất quán với thương hiệu và hình ảnh chung của công ty hay không?

•Tích hợp email – Nếu nhóm thực hiện email marketing của bạn không có sự phối hợp chặt chẽ với nhóm marketing truyền thống, điều đó là tốt hay không tốt? Câu trả lời còn tùy thuộc vào từng hoàn cảnh, nhưng bạn không thể bỏ qua tầm quan trọng của việc bảo đảm tính nhất quán giữa các hoạt động email và các chương trình thương hiệu và marketing tổng thể. Email chỉ là một khía cạnh liên lạc giữa khách hàng và thương hiệu của bạn. Hàng năm, bạn hãy đánh giá lại email trong vai trò là một phần của bức tranh lớn để đảm bảo tính nhất quán xuyên suốt.

•Thử nghiệm – Bạn có thử nghiệm các hoạt động email để qua đó điều chỉnh chúng cho tốt hơn không? Tại sao lại không thử nghiệm một chiến dịch email cùng nhiều hợp phần trong đó trước khi nhắm mắt nhấn nút gửi cho toàn bộ danh sách khách

hàng? Bên cạnh việc thử nghiệm thông thường về nội dung dòng Tiêu đề, việc thử nghiệm các ý tưởng email mới cũng là một cách tuyệt vời để thu nhận phản hồi cũng như các dữ liệu về phản ứng thực sự của người sử dụng trước khi đầu tư thêm nguồn lực thực hiện các ý tưởng mới. Ngoài ra, trình bày những kết quả kiểm nghiệm thực tế thay vì chỉ nêu lên những suy nghĩ trực giác cũng là cách tốt nhất để thuyết phục lãnh đạo.

•Sự phù hợp – Khả năng đem lại những thông điệp marketing phù hợp và hướng đúng đối tượng chính là điều tạo nên sự hấp dẫn của email. Hãy kiểm tra các chuẩn đo để biết xem bạn có đạt được tiêu chí phù hợp hay không. Người nhận có phản ứng trước các thông điệp của bạn không, và họ có hành động theo mong muốn của bạn hay không? Bạn có đưa cho họ những lựa chọn, nhờ đó bạn có thể điều chỉnh nội dung cho phù hợp với sở thích của họ không? Có rất nhiều cách khiến email của bạn trở nên phù hợp với người nhận.

•Bắt đầu mới – Tương tự như hầu hết các khía cạnh chính khác trong công việc của bạn, mọi thứ sẽ hiệu quả hơn nếu bạn trung thực với bản thân và kiểm nghiệm xem điều gì đem lại kết quả tốt, điều gì cần cải thiện. Email marketing thay đổi không ngừng, vậy tại sao bạn lại không kiểm tra để đánh giá các hoạt động chiến lược và chiến thuật của các chương trình email marketing? Nếu bạn đọc cuốn sách này, tức là bạn có mong muốn cải thiện chương trình của mình, vì vậy thực hiện thêm một bước này cũng đâu phải là điều gì quá khó khăn.

SỰ THẬT 33

Các điểm cơ bản về sự phân phát email

Khả năng phân phát, chuẩn đo khả năng thành công của bạn trong việc đưa email tới tay người nhận cuối cùng, từ lâu đã trở thành một thành tố quan trọng trong email marketing và đây cũng là khía cạnh cần được đánh giá và điều chỉnh thường xuyên. Trước những tác động tiềm tàng về mặt tài chính và pháp luật của thư rác, các nhà cung cấp dịch vụ internet cũng như các doanh nghiệp đều không ngừng tìm những biện pháp bảo vệ người sử dụng của mình. Thật không may, trong khi làm như vậy, họ cũng vô tình ngăn chặn và lọc bỏ những thông điệp email thương mại hợp pháp (còn gọi là yếu tố tích cực giả).

Nếu bạn nghĩ mình không cần bận tâm tới khả năng phân phát của email, hãy cân nhắc về thực tế là chỉ có khoảng 75% email được gửi với sự cho phép của người nhận là đến được hộp thư của họ. Điều cần rút ra ở đây là tính trung bình, khách hàng của bạn không nhận được 1/4 lượng email mà bạn gửi đi. Một số lượng cơ hội lớn đã tuột khỏi tay bạn, và nó xứng đáng được bạn lưu tâm. Hãy tự hỏi: Mình sẽ gặp những rủi ro gì khi bỏ qua các vấn đề liên quan tới khả năng phân phát email; hay câu hỏi hay hơn là: Mình có thể bỏ lỡ những thành quả nào?

Hãy thực hiện những việc sau để bảo đảm rằng email của bạn tới được tay người nhận:

•Bảo đảm rằng các chương trình truyền thông lớn của bạn đều được những độc giả giá trị nhất của bạn – tức là những người đã cho phép bạn quyền được tiếp thị với họ – tiếp nhận.

•Áp dụng các phương pháp gửi email tốt nhất – điều này sẽ khiến những người "canh cổng" của các nhà cung cấp dịch vụ internet chú ý; và có thể họ sẽ tặng thưởng cho bạn bằng cách giúp đưa email của bạn tới tận hộp thư của người sử dụng.

•Hãy biết rõ các email của bạn bị chặn lại khi nào, ở đâu và tại sao chúng lại bị chặn, từ đó có thể điều chỉnh các chiến dịch trong tương lai.

Không có một môn khoa học chính xác nào về khả năng phân phát email. Bạn không thể sử dụng danh sách những việc cần làm hay một tiên dược nào để đảm bảo tỷ lệ phân phát hoàn hảo, nhưng bạn càng biết nhiều thì càng tốt. Tuy nhiên, có một số lý do giải thích cho câu hỏi tại sao một nhà cung cấp dịch vụ internet hay một bộ lọc email của doanh nghiệp lại chặn thông điệp của bạn.

•Danh tiếng của bạn thấp. (Địa chỉ IP của người gửi từng gây ấn tượng xấu vì những hoạt động gửi email không tốt.)

•Nội dung của bạn bị cho là không phù hợp – điều này thường dẫn đến những lời phàn nàn/khiếu nại về các thông điệp của bạn. (Có người đã ấn nút báo cáo email của bạn là thư rác.)

•Bạn liên tục gửi email tới các địa chỉ trả lại email trong danh sách của mình.

•Các thông điệp của bạn chứa đựng nội dung giống thư rác.

Bạn có thể tham khảo một số việc làm dưới đây để cải thiện đồng thời bảo đảm tỷ lệ phân pháp email cao.

Biết mình đang đứng ở đâu

Bước đầu tiên là tìm hiểu xem các email của bạn có tới được hộp thư của người nhận hay không. Đây là lúc bạn tìm hiểu phần thông tin về các email bị trả lại trong phần các chuẩn đo, sử dụng kiến thức cũng như các đầu mối liên hệ của đối tác chương trình email của bạn.

Có một số dịch vụ giám sát khả năng phân phát email, trong đó họ cài các địa chỉ email vào tất cả các nhà cung cấp dịch vụ gửi nhận email lớn, nhờ vậy bạn có thể biết rõ email của mình có tới được hộp thư của người nhận hay không. Đừng quá phụ thuộc vào chuẩn đo "đã gửi email" trong các báo cáo về chiến dịch mà bạn nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ hay phần mềm email marketing. Con số báo cáo ở đây không tính đến những email bị lọc ra hay bị chặn lại. Bạn có thể biết một số thông tin bằng cách nhìn vào phần mở email theo từng miền. Nếu tỷ lệ mở email trung bình của bạn là 30% trong khi tỷ lệ đó ở phần các địa chỉ Hotmail lại là 0%, rõ ràng là tình hình phân phát email của bạn

đang gặp vấn đề!

Hãy cân nhắc những cách làm hiệu quả sau

Khả năng phân phát email có thể là một chủ đề phức tạp, nhưng hãy nhớ rằng điều quan trọng nhất mà bạn có thể làm là thực hiện những phương pháp email marketing hiệu quả. Cụ thể hơn, hãy làm những việc sau đây:

•Đảm bảo rằng danh sách email của bạn được quản lý tốt và sạch sẽ. Loại bỏ những địa chỉ trả lại email cứng khỏi cơ sở dữ liệu.

•Chỉ gửi email cho những người yêu cầu bạn gửi và cho họ biết về quá trình đăng ký thoát.

•Tuân thủ tất cả các quy định liên quan về chống thư rác.

•Gửi email có nội dung phù hợp với tần suất hợp lý.

Xác thực

Một cách mà những chuyên gia trong lĩnh vực email đang áp dụng để giải quyết vấn đề thư rác, đồng thời giúp các thông điệp hợp pháp tới được hộp thư của người nhận là tính xác thực của email. Sự xác thực ở đây là danh tính của người gửi. Mục đích của nó là kết nối và xác nhận người gửi email với nhà cung cấp dịch vụ internet – người nắm giữ "chìa khóa" vào nhà người sử dụng email. Tầm quan trọng của hoạt động xác thực email ngày một gia tăng và nó ngày càng được đưa vào áp dụng rộng rãi. Mục tiêu của nó là:

•Cho phép người nhận xác định và từ chối những email trong đó người gửi mạo danh người khác, đồng thời ngăn những kẻ giả danh chuyên gia thị trường của các thương hiệu hợp pháp gửi thư rác hoặc khai thác thông tin người sử dụng nhằm mục đích xấu.

•Cho phép người sử dụng email tin tưởng hơn vào tính hợp pháp của các email họ nhận được.

Để xác thực email, bạn có thể sẽ cần đến sự hỗ trợ của bộ phận công nghệ thông tin hoặc đối tác thực hiện email marketing. Tuy nhiên, đây cũng là một việc nên làm bởi các nhà cung cấp dịch vụ internet ngày càng coi email được xác thực là một dấu hiệu tích cực, và họ sẽ có khả năng phân phát email của bạn nhiều hơn so với khi bạn không xác thực.

Rà soát lại nội dung và ngăn chặn những báo cáo thư rác

Nếu email của bạn có đặc điểm gì đó chung với thư rác, nó sẽ có nguy cơ bị lọc hoặc chặn lại giống thư rác. Nhưng làm sao bạn biết email của mình trông có vẻ giống thư rác? Đối tác thực hiện hay cung cấp dịch vụ email marketing của bạn nên đưa ra những công cụ có chức năng cảnh báo nếu có bất kỳ từ, cụm từ hay mã số nào tiềm ẩn rủi ro trong email. Nếu không, hãy tìm trên mạng những nhà cung cấp dịch vụ tương tự với mức phí tương đối hợp lý.

Duy trì mã nguồn an toàn

Các email gửi theo sự cho phép của người nhận thường bị bộ lọc thư rác chặn lại vì mã nguồn HTML kém so với nội dung thực tế. Do đó, chất lượng mã nguồn email và sự tuân thủ các chuẩn mã HTML tương ứng có vai trò rất quan trọng và chúng cần được kiểm tra thường xuyên để tránh những vấn đề khi phân phát email.

Thường xuyên đánh giá và áp dụng những phương pháp thực hiện tốt nhất đối với email

Khả năng phân phát email có thể là một chủ đề phức tạp. Hãy nhớ rằng điều quan trọng nhất bạn có thể làm là thực hiện và thể hiện rằng mình áp dụng những phương pháp tốt nhất. Hãy bảo đảm rằng bạn giữ gìn một danh sách khách hàng sạch sẽ, loại bỏ những địa chỉ trả lại email cứng, hướng dẫn thủ tục đăng ký thoát, tuân thủ các đạo luật chống thư rác và gửi email với tần suất hợp lý.

SỰ THẬT 34

Sự nhất quán

Sau khi thông điệp của bạn tiếp cận được hộp thư của người nhận, bạn còn một thách thức nữa phải vượt qua – đó là sự nhất quán. Nhất quán ở đây được hiểu là email được hiển thị theo đúng ý định của bạn ở tất cả các nhà cung cấp dịch vụ gửi nhận email và các giao diện webmail khác nhau.

Hầu như tất cả các chuyên gia thị trường đều thích gửi email HTML vì hình ảnh trong đó khiến thông điệp email trở nên hấp dẫn hơn đồng thời củng cố thêm cho thương hiệu của bạn. Đây là một lợi ích lớn của việc gửi email cho từng cá nhân. Tuy nhiên, nhiều nhà cung cấp dịch vụ email (hay hộp thư) nổi tiếng như Gmail, Outlook và Hotmail lại có chế độ mặc định nén hình ảnh trong email HTML. Điều này có nghĩa là thay vì hình ảnh mà bạn kỳ vọng người nhận sẽ nhìn thấy, họ lại chỉ nhìn thấy một chữ "X" màu đỏ hoặc dấu hiệu nào đó tương tự thể hiện rằng hình ảnh bạn gửi đi đã bị nén lại. Nếu bạn đặt lời kêu gọi hành động hoặc phần lớn những thông điệp xây dựng thương hiệu vào hình ảnh, người nhận có thể sẽ không thấy được nó. Vì thế, điều đặc biệt quan trọng là tìm hiểu xem các thông điệp email của bạn trông như thế nào khi chúng tới tay người nhận.

Phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ email đều cho người sử dụng quyền lựa chọn thay đổi chế độ hiển thị hình ảnh đối với một số hoặc tất cả người gửi email đến. Do đó, nếu bạn có mối quan hệ tốt với người nhận và họ cũng muốn nhận các thông điệp email của bạn, bạn có thể tắt chế độ nén hình ảnh. Tuy nhiên, ngay cả khi người nhận sẽ làm như thế, con đường bạn đi vẫn chưa thể quang đãng bởi bạn không thể hoàn toàn chắc chắn rằng trên thực tế họ sẽ thay đổi các lựa chọn trong email nhằm cho phép hiển thị hình ảnh trong email. Có một số việc bạn có thể làm để bảo đảm rằng các email HTML của bạn sẽ được hiển thị gần với mong muốn của

bạn nhất, bất kể người nhận sử dụng nhà cung cấp dịch vụ email nào hay chế độ hiển thị hình ảnh có được bật hay không.

Các vấn đề về tính nhất quán không chỉ dừng lại ở việc hình ảnh bị chặn, mà chúng còn ảnh hưởng tới các đặc tính riêng biệt khác của các nhà cung cấp dịch vụ email và các giao diện webmail khác nhau. Có rất nhiều khía cạnh nhỏ lẻ trong quá trình thiết kế và mã hóa email tác động tới cách hiển thị email của bạn. Đây là một trong số nhiều lý do tại sao phần lớn các nhà thiết kế nói chung đều không thích thiết kế email.

Hiểu điều gì đang xảy ra và kiểm tra thấu đáo

Hãy bắt đầu bằng cách đánh giá danh sách đăng ký email thật kỹ càng để tìm hiểu xem họ sử dụng các miền email nào. Chẳng hạn, có thể 25% số người đăng ký dùng Yahoo! Mail và 20% dùng Gmail. Thông tin này sẽ giúp bạn biết được mình cần phải thử nghiệm đối tượng và ai cần được chú ý đặc biệt.

Phần lớn các nghiên cứu đều cho thấy người tiêu dùng sử dụng nhiều nhà cung cấp email khác nhau. Tất nhiên, những người trong danh sách của bạn cũng vậy, nhưng hầu hết các báo cáo đều cho thấy bốn nhà cung cấp email hàng đầu là Yahoo, MSN, Gmail và AOL (theo thứ tự).

Tôi đoán chắc rằng bạn đã từng tải một phần mềm email trên mạng, vì vậy hẳn bạn đã biết việc lập tài khoản thử nghiệm với từng nhà cung cấp là rất dễ dàng. Nếu là chuyên gia thị trường theo mô hình B2B, có lẽ bạn sẽ gửi email cho những người sử dụng Outlook hay Lotus Notes nhiều hơn; vì thế, hãy cài các chương trình này vào máy tính để thử nghiệm hoặc sử dụng dịch vụ phân phát email. Từ đó, bạn nên thử nghiệm thông điệp ở từng nhà cung cấp dịch vụ email, điều chỉnh cho phù hợp, rồi thử nghiệm lại cho tới khi cảm thấy yên tâm.

Biết cần phải làm gì khi chức năng hiển thị hình ảnh bị tắt

Trung bình cứ 5 email lại có 1 email không được hiển thị và không hiệu quả vì chế độ chặn hình ảnh.

Vì không thể chắc chắn được rằng người nhận email HTML có xem được hình ảnh hay không, bạn cần thực hiện những bước cẩn trọng để đảm bảo sự toàn vẹn của thông điệp khi hình ảnh không được hiển thị. Nhiều chuyên gia thị trường cho rằng nếu một nhà cung cấp dịch vụ email nào ngăn chặn hình ảnh, thông điệp của họ sẽ được tự động chuyển sang dạng văn bản. Tuy nhiên, suy

nghĩ này là không đúng. Khi chế độ xem hình ảnh bị tắt, nhà cung cấp dịch vụ email chỉ hiển thị phần còn lại không có hình ảnh của HTML, và điều này có thể dẫn đến nhiều vấn đề liên quan đến tính nhất quán của email.

Nếu toàn bộ thông điệp của bạn là một hình ảnh, người nhận đặt chế độ chặn hình ảnh sẽ không nhìn thấy gì ngoài một dấu hiệu thể hiện rằng hình ảnh đã bị chặn lại.

Hãy bảo đảm rằng phần văn bản trong thông điệp email HTML của bạn đề cập tới cả thương hiệu và ý định của bạn mà không cần sự hỗ trợ của hình ảnh. Cụ thể hơn, bảo đảm rằng các dòng tựa đề và đường dẫn cũng được hiển thị ở dạng chữ viết thuần túy. Hãy đầu tư nhiều thời gian hơn để tạo ra những văn bản hấp dẫn, mang lại hiệu quả ngay cả khi nó kết hợp và không kết hợp cùng hình ảnh. Những người có đầu óc sáng tạo thường hướng sự chú ý của người nhận đến khía cạnh hình ảnh của thông điệp thay vì đến phần văn bản.

Một lần nữa, thử nghiệm sẽ giúp bạn tìm được cách khắc phục vấn đề này.

Đưa ra một lựa chọn thay thế

Nếu bạn gửi kèm đường dẫn đọc email như một trang web, người nhận sẽ có thêm một cơ hội đọc email đúng như ý muốn của bạn ở bên ngoài hộp thư của họ. Đứng trước thực tế số lượng hình ảnh bị chặn và số lượng email định dạng HTML bị phá hỏng ngày càng nhiều hơn theo thời gian, nhiều chuyên gia thị trường đã bắt đầu cung cấp thêm lựa chọn này cho người nhận. Nghiên cứu gần đây cho thấy 78% các công ty được điều tra gửi kèm đường dẫn mà người nhận có thể sử dụng để đọc thông điệp như một trang web; trong khi đó, tỷ lệ này năm 2005 chỉ là 59%.

Sử dụng cửa sổ xem trước

Theo MarketingSherpa, khi được cung cấp cửa sổ xem trước, 64% người nhận sẽ sử dụng nó ở chế độ mặc định. Từ hộp thư của mình, có lẽ bạn cũng đã biết được tầm quan trọng của việc đặt những phần quan trọng nhất trong email (ví dụ như lời kêu gọi hành động) ở trên phần chuyển sang trang thứ hai, nhờ đó mà chúng được hiển thị ở cửa sổ xem trước. Người nhận thường quyết định xem mình sẽ làm gì dựa vào những gì họ nhìn thấy ở ô xem trước.

Bên cạnh đó, 26,6% khách hàng trực tuyến trong một cuộc điều

tra cho biết họ sử dụng ô xem trước nhiều hơn là xem toàn bộ email.

SỰ THẬT 35

Thiết kế những chiến dịch email trên điện thoại di động

64% các lãnh đạo kinh doanh trong một cuộc điều tra cho biết họ thường xuyên xem email qua điện thoại di động. Tuy nhiên, với sự phổ cập của iPhone và các thiết bị điện thoại thông minh như BlackBerry và Treo, việc sử dụng email trên điện thoại di động giờ đây không chỉ dành cho những lãnh đạo bận rộn nữa. Chi phí rẻ và mong muốn bắt kịp xu thế thời đại đã và đang mở rộng đối tượng sử dụng điện thoại di động, từ sinh viên cho tới các bà nội trợ. Ngày nay, chân dung thông thường của một người dùng điện thoại thông minh là:

•Trong độ tuổi 18-44

•Tự làm việc hoặc làm thuê cho công ty/tổ chức khác

•Giàu có

•Trình độ học vấn cao

Mặc dù có thể bạn không mấy ngạc nhiên trước thông tin này, nhưng người sử dụng điện thoại thông minh trong tương lai có thể lại khác hoàn toàn. Trên thực tế, một nghiên cứu của Exact Target cho thấy tỷ lệ những người về hưu, nội trợ và sinh viên có ý định mua điện thoại thông minh cao hơn những người trong nhóm sử dụng điện thoại thông minh hiện nay.

Nếu bạn dùng điện thoại thông minh, có lẽ bạn cũng sử dụng nó như mọi người khác. Phần lớn nhóm này đều kiểm tra email qua điện thoại để duy trì liên lạc và cập nhật hộp thư. Họ thường đọc các email có nội dung quan trọng hơn là đọc kỹ các email thông báo chương trình khuyến mãi đặc biệt của nhà bán lẻ ưa thích. Theo JupiterResearch, 18% người sử dụng email dùng điện thoại di động để lọc email.

Thói quen này gọi là sàng lọc email, tức là phần lớn người sử dụng xóa bỏ các email không cần thiết và đánh dấu những email cần trả lời khi họ mở máy tính. Vì thế, bạn nên đặt mục tiêu vượt qua chiếc lưới di động này với hy vọng rằng email của mình sẽ nhận được những phản ứng về sau. Tuy nhiên, bạn cần lưu ý rằng vì đối tượng người sử dụng điện thoại di động ngày càng mở rộng, thói quen của họ cũng sẽ thay đổi theo.

Thật không may, không có tiêu chuẩn nào được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động email marketing trên điện thoại di động. Có một số luồng quan điểm khác nhau trong việc thiết kế email để có được chế độ hiển thị tốt nhất có thể trên các thiết bị này.

Chỉ sử dụng chữ viết

Một số chuyên gia cho rằng chỉ nên sử dụng những thông điệp bằng văn bản. Họ cũng lập luận rằng tính trung bình, các thông điệp dạng văn bản có tỷ lệ người nhấp chuột vào đường dẫn nhiều hơn các thông điệp HTML. Lợi ích của phương pháp này là bạn biết rõ rằng dù email được mở qua điện thoại thông minh hay máy tính, nó vẫn bảo đảm được sự nhất quán, và các đường dẫn vẫn hoạt động như mong muốn. Tuy nhiên, nhiều người không đồng tình với phương pháp này vì gửi những thông điệp chỉ toàn chữ là một hạn chế đối với các chuyên gia thị trường. Với phương pháp này, bạn có thể đặt những kỳ vọng thấp hơn cho các con số thống kê (hãy nhớ: chỉ các email HTML mới có dữ liệu mở email), các cơ hội xây dựng thương hiệu và thiết kế.

Thử nghiệm là điều mà tôi thường xuyên đề cập tới trong cuốn sách này, và nó cũng là chủ đề xuyên suốt trong các chiến dịch email. Để hiểu đối tượng nhận email của mình là ai, bạn phải thử nghiệm để biết cách làm nào hiệu quả nhất.

Giao thức tổng hợp MIME

Một phương pháp khác là gửi thông điệp theo giao thức tổng hợp MIME. Đây là sự kết hợp giữa văn bản và HTML, cho phép nhà cung cấp dịch vụ email lựa chọn phiên bản gửi tới hộp thư của người nhận. Vấn đề với phương pháp này là một số thiết bị di động dù không thể truyền tải email định dạng HTML vẫn có thể làm điều đó; kết quả là người sử dụng sẽ nhận được một phiên bản email bị biến dạng. Tuy nhiên, khả năng truyền tải email định dạng HTML của các thiết bị di động đang được cải thiện nhanh chóng. Sản phẩm iPhone của Apple đã thiết lập ra những tiêu chuẩn đã và đang được nhiều hãng khác áp dụng chặt chẽ. Các

nhà sản xuất thiết bị điện thoại thông minh/email cho doanh nghiệp BlackBerry cũng đã công bố sản phẩm của họ có đủ khả năng truyền tải email định dạng HTML.

Với hai sự lựa chọn trên, bạn phải cân nhắc giữa một bên là lợi ích của việc gửi thông điệp kiểu văn bản truyền thống và biết chắc rằng người nhận sẽ đọc được hết nội dung email, và một bên là lợi ích của việc gửi email theo đúng thiết kế mong muốn của bạn dành cho máy tính với rủi ro rằng có thể hình ảnh hiển thị của nó trên điện thoại di động sẽ không đẹp. Tất nhiên là bạn cũng nên cân nhắc áp dụng một số mẹo hay trong quá trình thực hiện.

•Đơn giản – những người đọc email trên điện thoại di động nhiều lắm cũng chỉ dành cho bạn một nửa sự chú ý của họ. Hãy nhanh chóng "vào đề" và bảo đảm rằng thương hiệu của bạn dễ nhận dạng. Trước tiên hãy trình bày thông điệp và lời kêu gọi hành động, thiết kế phần Tiêu đề email thật ngắn gọn và rõ ràng. Đó có thể là cơ hội duy nhất bạn có để thu hút được người đăng ký sử dụng điện thoại di động.

•Lưu ý về kích cỡ màn hình – Hãy áp dụng quy tắc "trên trang nhất" mà bạn sử dụng cho hộp thư. Màn hình điện thoại di động thường có kích thước nhỏ, và vì bạn làm việc trong một không gian hẹp với một lượng thời gian ít ỏi để thu hút sự chú ý của người nhận như vậy, bạn nên tận dụng tối đa không gian đó.

•Hiểu rõ độc giả của mình – Bạn nên biết có bao nhiêu phần trăm số người nhận trong danh sách của bạn đọc email trên điện thoại di động. Thông tin này sẽ giúp bạn đưa ra quyết định về cách tiếp cận của email với người sử dụng điện thoại di động. Bạn sẽ có thể phân nhóm họ và hành động phù hợp. Nếu bạn không có thông tin này, hãy nghĩ tới chuyện thực hiện một cuộc điều tra (ngắn). Nếu bạn chỉ vừa mới bắt tay vào xây dựng danh sách email, hoặc nếu bạn có một trung tâm lựa chọn, hãy hỏi người sử dụng khi họ đăng ký. Vì số lượng người đăng ký sẽ còn tiếp tục tăng, việc làm này sẽ giúp bạn tiết kiệm được thời gian xét về lâu dài. Hãy coi đó là một khoản đầu tư cho tương lai. Một cách nữa để xác định được những ai đọc email trên điện thoại di động là trong phần trung tâm lựa chọn, hãy hỏi họ xem họ thường đọc email ở đâu. Bạn có thể cung cấp những phương án lựa chọn này, và chúng có thể đem lại cho bạn một kho thông tin khổng lồ: người nhận đọc email ở nhà, ở nơi làm việc và trên điện thoại di động.

•Nhận thức rõ rằng để thiết kế email cho những người sử dụng điện thoại di động, bạn phải hy sinh một số thứ – Đây sẽ là một

việc làm vô ích nếu bạn không chắc chắn mình hiểu rõ về độc giả. Nếu không, bạn sẽ rơi vào trường hợp gửi email được thiết kế riêng để đọc trên điện thoại di động cho những người dùng máy tính.

•Gửi kèm đường dẫn xem email trên trang web – Tương tự như với các phương pháp gửi email hiệu quả khác, hãy gửi kèm đường dẫn tới địa chỉ hiển thị email trên website cũng như trên một website được thiết kế riêng để đọc trên điện thoại di động. Bạn có thể dùng thông điệp như "Nhấp chuột vào đây nếu bạn đang đọc email trên điện thoại di động". Nếu sau khi phân tích danh sách của mình, bạn nhận thấy rằng một số lượng lớn độc giả đọc email trên thiết bị không dây, chắc chắn đây sẽ là một phương án mà bạn cần cân nhắc.

SỰ THẬT 36

Hiểu rõ các chuẩn đo email

(Phần I)

Dữ liệu báo cáo email xuất phát từ công cụ phần mềm email của bạn hoặc đối tác quản lý chiến dịch. Các dữ liệu này có thể rất đồ sộ về mặt khối lượng, và nhiều chuyên gia thị trường nhìn vào đó như nhìn vào một mê cung. Do các chuẩn đo email marketing có thể sẵn sàng bất kỳ khi nào bạn cần và bạn có thể tổng hợp dữ liệu lại để quan sát kết quả hoạt động theo thời gian, nên đây là dữ liệu phân tích marketing tốt nhất trên thị trường hiện nay.

Mặc dù không có con số thống kê trực tiếp nào để đánh giá tầm ảnh hưởng của email marketing đối với việc xây dựng thương hiệu hay củng cố mối quan hệ giữa bạn và khách hàng, nhưng lại có chuẩn đo cho hầu hết tất cả mọi khía cạnh khác. Chúng ta hãy cùng xem xét một số yếu tố chính cần cân nhắc khi phân tích và sử dụng các chuẩn đo trong chiến dịch của bạn. (Nếu có thuật ngữ nào bạn chưa rõ, hãy xem phần từ vựng trên website giới thiệu về cuốn sách này.)

•Mục tiêu – Nhiều chuyên gia email marketing không tìm kiếm đúng thông tin. Việc thiết lập các mục tiêu ngay từ đầu sẽ giúp bạn tập trung vào những chuẩn đo giá trị nhất. Chẳng hạn, nếu các chiến dịch email của bạn chủ yếu gồm email tin tức, có lẽ mục tiêu của bạn sẽ là làm gia tăng tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn gửi kèm trong email nhằm gia tăng lưu lượng truy cập vào website của bạn đồng thời củng cố giá trị cho nhà quảng cáo. Khi bạn gửi các thông điệp email quảng bá, mục tiêu của hành động này có thể là một con số doanh thu hoặc lợi nhuận cụ thể được đo lường từ mỗi lần người sử dụng nhấp chuột vào đường dẫn. Mỗi dữ liệu báo cáo mà bạn phân tích đều cần phải được đánh giá dựa trên những mục tiêu ban đầu này. Sau đó, bạn có thể đào sâu hơn vào báo cáo cụ thể cho chiến dịch. Sau khi đã đặt ra mục tiêu, bạn cần

thiết kế một bảng điểm hàng tháng để duy trì giám sát chặt chẽ. Bảng điểm này đem lại cho đội thực hiện email marketing của bạn cơ hội giám sát những chỉ số hoạt động chính, xét trong bối cảnh là các mục tiêu chung của công ty (liên quan và không liên quan tới email) cũng như các mức điểm chuẩn trong ngành. Do các chiến dịch email hay thay đổi, các mục tiêu trong bảng điểm của bạn cần phải được đánh giá và điều chỉnh thường xuyên. Nó sẽ giúp làm giảm những yếu tố bất ngờ và giúp bạn biết được liệu có phải những thay đổi thực hiện đối với một số hình thức gửi email khác nhau đã và đang đem lại nhiều tác động hay không. Nếu bạn đưa vào một thay đổi sáng tạo trong chương trình email Quý 1, nhưng tỷ lệ truy cập vào đường dẫn gửi kèm giảm xuống trong một hoặc hai quý tiếp theo, có lẽ là bạn đang gặp trục trặc đâu đó.

•Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI – Email marketing có thể đem lại nhiều thành công khác nhau, và chuyên gia thị trường cần phải biết họ nên trông chờ vào điều gì trước khi có thể đánh giá được mức độ thành công của mình. Bên cạnh việc đánh giá các chuẩn đo cụ thể liên quan tới phản ứng của người nhận, sự đánh giá cuối cùng đối với một chiến dịch thường lại là những chuẩn đo như doanh thu theo từng lần ấn chuột, giá trị của từng địa chỉ email, doanh thu theo từng chiến dịch hay lợi nhuận theo từng email. Hãy quan sát khách quan những chuẩn đo ROI này.

•So sánh với chuẩn ngành – Nhiều chuyên gia email marketing không biết các chuẩn đo của họ đứng ở đâu so với mức trung bình trong ngành. Tuy không nhất thiết phải quá chú trọng vào khía cạnh này, song mỗi nhóm thực hiện email marketing đều nên hiểu họ so với các nhóm email marketing khác trong cùng ngành ra sao. Trang web EmailStatCenter.com tổng hợp nhiều báo cáo và dữ liệu khác nhau để dễ dàng theo dõi hơn. Ngoài ra, phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ email đều cung cấp các mức chuẩn ngành cho khách hàng của mình. Ai cũng muốn xem các con số thống kê của mình có chất lượng như thế nào; thông tin đã sẵn có rồi, vậy bạn hãy sử dụng nó đi. Nhưng bạn cũng đừng nên quá tập trung vào bất kỳ báo cáo nào, bởi như thế là so sánh khập khiễng. Cụ thể hơn, hãy tìm kiếm các mức chuẩn càng phù hợp với công ty bạn càng tốt. Chẳng hạn, nếu bạn làm việc trong ngành tài chính, hãy chú ý vào tỷ lệ truy cập đường dẫn cho ngành đó chứ đừng bận tâm nhiều tới tỷ lệ truy cập đường dẫn cho tất cả các ngành nghề. Theo cách này, bất kỳ sai lệch nào so với mức chuẩn trung bình đều sẽ là dấu hiệu giúp bạn nhận diện những vấn đề tiềm ẩn.

•Tỷ lệ mở email – Tỷ lệ mở email được xác định bởi một mã nhỏ trong các email HTML, nó giúp theo dõi email khi hình ảnh của

bạn xuất hiện trong hộp thư của người nhận. Các chuyên gia thị trường đều yêu thích chuẩn đo này; tuy nhiên, bạn không nên tin tưởng hoàn toàn vào con số thống kê thường dẫn đến nhiều sai lệch này, bởi nó không áp dụng được với các thông điệp viết bằng văn bản. Tôi thường khuyên khách hàng tiếp nhận dữ liệu này với một chút nghi ngờ – một lần mở email không có nghĩa là phải có một người "đọc" email. Nó có thể xuất hiện trong ô xem trước của người nhận trong một vài giây rồi sau đó bị xóa đi. Những khó khăn khác trong việc xác định đúng tỷ lệ mở email (chẳng hạn, chế độ mặc định của Gmail và Outlook là vô hiệu hóa hình ảnh trong các email định dạng HTML) càng khiến cho chuẩn thống kê này thêm phần khó tin. Tỷ lệ mở email giảm trong những năm qua cũng góp phần củng cố thêm nhận định này. Tuy nhiên bạn cũng nên cảnh giác với việc chú ý quá nhiều vào tỷ lệ mở email, bởi chúng chỉ thể hiện rằng người nhận có khả năng quan tâm tới email hay công ty bạn. Một lần mở email không có nghĩa là người nhận đã đọc kỹ thông điệp của bạn, hay quan trọng hơn, không có nghĩa là họ đã hành động sau khi đọc nó. Con số tỷ lệ mở email tuyệt đối có thể ít có ý nghĩa, nhưng những thay đổi trong tỷ lệ này theo thời gian hay những so sánh về tỷ lệ mở email giữa hai phiên bản email khác nhau sẽ có thể nói lên nhiều điều và rất hữu ích. Tỷ lệ mở email cao nhưng tỷ lệ ấn vào đường dẫn gửi kèm thấp có thể là dấu hiệu báo hiệu rằng chiến dịch của bạn cần được hỗ trợ thêm. Có thể người nhận email quan tâm tới thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của bạn, nhưng tỷ lệ ấn vào đường dẫn thấp lại thể hiện rằng thông điệp bạn gửi không thực sự hấp dẫn.

•Các cú nhấp chuột – Đây có thể là một lần hay tổng số các lần ấn chuột. Chúng có những vai trò quan trọng và có ý nghĩa riêng. Một lần nhấp chuột cho bạn biết có bao nhiêu người nhấp vào một đường dẫn gửi kèm trong email của bạn, còn tổng số các lần nhấp chuột có thể cho biết họ nhấp vào bao nhiêu đường dẫn hay họ tương tác với email của bạn nhiều hơn một lần.

•Tỷ lệ nhấp chuột của các lần mở email – Chuẩn đo này có thể đem lại nhiều thông tin, nhưng vì những sự thiếu chính xác của tỷ lệ mở email nên chúng ta vẫn chưa thể kết luận rằng người nhận quan tâm. Trong số tất cả những người đã mở email của bạn (điều đó không có nghĩa là họ đã đọc nó), có bao nhiêu người nhấp vào một đường dẫn gửi kèm? Đây có thể là một dấu hiệu cho thấy có những người quan tâm tới email (tỷ lệ mở email) và sau đó nhấp vào một đường dẫn. Do vậy, chuẩn đo này có thể cho bạn biết thông điệp chung của bạn hiệu quả và hấp dẫn ra sao, vì tỷ lệ mở email thường phản ánh chính xác giá trị thương hiệu và dòng Tiêu đề email của bạn hơn.

•Email bị trả lại và tỷ lệ đăng ký thoát – Tuy đây không phải là những chuẩn đo mang tính tích cực mà các chuyên gia thị trường muốn nhấn mạnh, song chúng có vai trò quan trọng trong việc theo dõi những lời phàn nàn và các vấn đề liên quan tới danh sách email. Chuẩn đo về tỷ lệ email bị trả lại có ý nghĩa mật thiết đối với việc xác định những vấn đề về chất lượng danh sách, còn chuẩn đo về tỷ lệ người đăng ký thoát có thể liên quan tới tần suất triển khai email, những thay đổi về nội dung hay chủ đề, hoặc có thể phản ánh tính chất thời vụ hay chu kỳ kinh doanh của bạn. Tóm lại, khi người sử dụng đăng ký thoát khỏi chương trình, tức là họ đang muốn kết thúc mối quan hệ tương tác cá nhân với công ty bạn, và bạn cần phải nhận ra xu thế này trước khi nó trở thành một vấn đề lớn trong kinh doanh.

SỰ THẬT 37

Hiểu các chuẩn đo email

(Phần II)

Trong phần đầu của Sự thật này, chúng ta đã đề cập tới việc cần phải kiểm tra những chuẩn đo nào, và lý do tại sao phải làm vậy. Khiến những chuẩn đo này hoạt động cũng quan trọng không kém việc biết mình cần theo dõi những gì. Ở phần 2 này, chúng ta sẽ tìm hiểu xem làm thế nào để sử dụng chúng một cách có lợi cho mình.

•Thường xuyên đo lường thành công – Các chiến dịch email thường có kết quả về tỷ lệ phản ứng của người nhận trong vòng 72 giờ đầu tiên, nhưng do tính tức thời của các chuẩn đo, bạn nên có thói quen giám sát và thu thập dữ liệu thường xuyên. Một quy tắc đơn giản là kiểm tra một lần trong vòng 24 giờ, kiểm tra lại trong 7-10 ngày sau đó, và cuối cùng, kiểm tra hàng quý/hàng năm khi so sánh các chiến dịch khác nhau. Theo một nghiên cứu của EmailStatCenter.com được thực hiện cuối năm 2007, hơn 95% những người được hỏi cho biết họ có đo lường kết quả các chiến dịch email. Khi được hỏi về tần suất thực hiện việc đó, 57% cho hay họ đánh giá kết quả trong vòng 24-48 giờ sau khi triển khai. Tuy nhiên, chỉ có 18% nói họ kiểm tra kết quả hàng năm.

•Tái marketing/chất lượng bán hàng – Đây là một trong những khía cạnh quan trọng nhất, nhưng lại ít được sử dụng nhất trong phần thống kê email. Các công ty bỏ ra hàng nghìn đô-la (con số này trên thực tế còn nhiều hơn thế) để sử dụng các dữ liệu tạo nhân mối từ các lĩnh vực như marketing qua điện thoại, gửi thư trực tiếp và marketing tìm kiếm; nhưng đối với email marketing thì những dữ liệu này lại chỉ nằm bất động trên các hồ sơ dữ liệu. Vì gần như tất cả các cơ sở ghi lại dữ liệu triển khai email đều cung cấp địa chỉ email (hoặc nhiều hơn thế) của những người đã ấn vào đường dẫn gửi kèm, bạn phải sử dụng thông tin này cho

các hoạt động marketing trong tương lai (gồm cả các chiến dịch email). Đây là những nhân mối quan trọng của bạn, và bạn cần đưa họ vào danh sách thực hiện chiến lược email tiếp sau nếu họ chưa hoàn thành được hành vi mong muốn của mình. Đừng quên sức mạnh bán hàng của email bên cạnh khả năng marketing mối quan hệ của nó.

•Kiểm tra từng đường dẫn cụ thể – Các chuẩn đo về các lần nhấp chuột tổng hợp có thể dùng để phục vụ cho một mục đích, nhưng lợi ích thực sự của dữ liệu có thể lại ở chỗ nó cho thấy đường dẫn nào thành công, và đường dẫn nào không thành công. Các dữ liệu nhấp chuột cụ thể có thể cung cấp nhiều thông tin về vị trí hợp lý để đặt đường dẫn, và sự thành công của từng loại đường dẫn (bán hàng/quảng bá chéo/chính sách bảo vệ quyền riêng tư). Thông tin này có thể giúp bạn điều chỉnh bố cục và cấu trúc đường dẫn của thông điệp; vì thế, hãy liên tục cập nhật với nhóm sáng tạo của bạn về những kết quả này.

•Giám sát các vấn đề nội bộ và bên ngoài – Các chuẩn đo có thể góp phần chỉ ra những vấn đề liên quan đến tần suất gửi email (tỷ lệ phản ứng giảm có thể cho thấy bạn gửi email quá thường xuyên), nội dung không phù hợp (nếu số người đăng ký thoát tăng cao), và phản hồi của người sử dụng (khi kiểm tra phần tỷ lệ phản hồi). Hãy sử dụng những dữ liệu này để xác định một vấn đề đang phát sinh trước khi nó phát triển thành một vấn đề lớn.

•Chuyển tiếp/marketing lan truyền – Email của bạn có được người tiêu dùng bàn tán nhiều không (buzz factor)? Một phương pháp đo lường buzz factor cho email là kiểm tra số lượng người sử dụng tính năng chuyển-tiếp-cho-bạn-bè. Tuy người chuyển tiếp sẽ sử dụng nhà cung cấp dịch vụ email của họ và trong phần thống kê tỷ lệ phát tán email của bạn sẽ không hiển thị đường dẫn chuyển tiếp, song bạn vẫn nên chú ý sát sao tới bất kỳ sự gia tăng nào trong chuẩn đo quan trọng này. Tỷ lệ này tăng có nghĩa là bạn đang đi đúng hướng, và bạn nên xây dựng các chiến dịch khác theo mô hình của tính năng phát tán đã được người sử dụng quan tâm.

•Thu hút người đăng ký mới – Phần này liên quan tới phần marketing lan truyền trước, và bài học rút ra ở đây là: Email này có tạo ra sự hứng thú mới và thu hút thêm người đăng ký mới không? Độc giả của bạn (và dĩ nhiên là cả thông điệp của bạn nữa) có góp phần thu hút thuê bao mới cho chương trình email của bạn không? Đừng quên bổ sung đường dẫn Đăng ký vào các email, cho dù bạn đang gửi email cho những người đã đăng ký. Một số nhà

cung cấp dịch vụ email marketing có chuẩn đo có thể xác định số lượng thuê bao mới sau một chiến dịch email cụ thể; tuy nhiên, bạn cũng đừng nên lo lắng quá nếu không có tính năng này. Hãy kiểm tra xem liệu có sự gia tăng nào trong tỷ lệ người đăng ký mới hàng ngày, vì thông tin này có thể liên quan đến chất lượng triển khai chương trình của bạn. Bạn hãy cân nhắc việc thiết kế mã cho trang đích đến tại phần đường dẫn đăng ký, qua đó biết được rằng người đăng ký mới nhờ email của bạn hay từ lời giới thiệu của bạn bè. Có thể khi kiểm tra từng đợt triển khai email, con số bạn thu về sẽ tương đối nhỏ, nhưng chúng sẽ tăng dần lên, và không khiến bạn mất nhiều chi phí như các hoạt động marketing tạo người đăng ký khác.

•Thử nghiệm – Độ sâu và tính tức thời của các báo cáo email cho phép chuyên gia thị trường dễ dàng có được các dữ liệu bất kỳ khi nào họ muốn. Hãy sử dụng những dữ liệu này để xác định cách thiết kế dòng Tiêu đề và dòng Người gửi tốt nhất cũng như đường dẫn chuyển tiếp hợp lý nhất; bên cạnh đó, bạn cũng có thể dùng chúng để thử nghiệm các đề xuất sáng tạo và cụ thể.

Hành động nhanh chóng – Đa phần các chuyên gia thị trường đều không tận dụng được đầy đủ lợi ích của các báo cáo email, và do chiều sâu của các chuẩn đo email mà chúng thường bị bỏ lại, đồng thời nhiều con số trong đó không được ngó ngàng tới. Khi nghiên cứu đúng thông tin trong báo cáo về một chiến dịch và điều chỉnh các lần gửi email tiếp sau dựa vào những dữ liệu này, bạn có thể có được những bước cải thiện tức thì đối với các nỗ lực email marketing của mình.

SỰ THẬT 38

Tái marketing cho các kết quả

Amazon.com là ví dụ điển hình cho việc sử dụng các chuẩn đo để đẩy mạnh doanh thu. Họ liên tục sử dụng các dữ liệu thu thập được về người sử dụng để cá nhân hóa các đề nghị của mình, đồng thời khiến nội dung email trở nên phù hợp hơn. Chúng ta đều có học hỏi được ít nhiều từ Amazon.com. Nếu bạn đang thu thập các chuẩn đo về website và các chiến dịch email marketing của mình nhưng lại không sử dụng các dữ liệu đó để tái marketing cho đối tượng tiếp nhận, bạn có thể sẽ bỏ lỡ nhiều cơ hội lớn đấy.

Tôi thích hình dung tái marketing như một trái ngọt mọc trên cành thấp, bởi vì quá nhiều chuyên gia thị trường không làm được việc đó, trong khi thực hiện nó lại không phải việc quá khó khăn. Hãy "rũ bụi" ở các thông số thống kê website cũng như các kết quả của chương trình email và tôi sẽ chỉ cho bạn một kho vàng ẩn giấu.

Cá nhân tôi thường xuyên nhận được email, cảm thấy thích thú với email đó, quyết định ấn vào đường dẫn gửi kèm và có thể đặt mua hàng sau đó. Nhưng thường thì tôi bỏ dở quá trình mua đó vào phút cuối cùng vì nhiều lý do khác nhau: tự dưng tôi không chắc liệu mình có cần sản phẩm đó nữa không, có người gõ cửa, tôi làm đổ cà phê vào đống tài liệu quan trọng – và chuyện gì xảy ra tiếp theo thì bạn biết rồi đấy.

Điều quan trọng ở đây là nếu bạn là chuyên gia thị trường đã gửi email đề nghị mua hàng cho tôi, còn tôi thì đã có những bước đi đầu tiên hướng tới hành động mua như bạn mong muốn, nhưng rồi lại không đi tiếp, vậy chẳng phải mọi chuyện sẽ thật tuyệt vời nếu sau đó bạn tiếp tục tiếp thị với tôi bằng cách gửi một đề nghị khác tốt hơn hay sao?

Ngay cả nếu bạn không theo dõi các phân tích website và không

biết những người đăng ký email đang làm gì trên website của mình, bạn vẫn có thể tận dụng được hoạt động tái marketing. Hãy nghiên cứu cách người nhận email tương tác với các thông điệp của bạn và rồi sử dụng thông tin đó dẫn họ bước vào quá trình chuyển đổi từ người đăng ký sang khách hàng thực sự. Sau đây tôi xin trình bày một ví dụ.

Gần đây, tôi làm việc với một khách hàng lâu năm, CoreNet Global, hiệp hội nghề nghiệp hàng đầu dành cho những người làm trong lĩnh vực bất động sản và cho thuê văn phòng. Đó không phải là một chiến dịch hấp dẫn, nhưng nó được Hiệp hội Marketing Mỹ và Hiệp hội Marketing Trực tiếp đánh giá là chiến dịch email tốt nhất; như vậy có nghĩa là nó đủ sức hấp dẫn để nhận được một giải thưởng giá trị của hai hiệp hội uy tín. Mục đích của CoreNet Global tương đối đơn giản; họ chỉ muốn gia tăng lượng người tham dự cuộc hội thảo thường niên của công ty ở Atlanta, Georgia. Cuộc hội thảo này là nguồn sinh tạo doanh thu lớn, vì thế họ tìm đến chúng tôi để xin tư vấn về cách nâng cao tỷ lệ người đăng ký tham gia trong danh sách mà trước đó họ đã gửi email nhưng không nhận được phản ứng nào như mong muốn.

Chúng tôi bắt đầu bằng cách nghiên cứu các chuẩn đo từ chiến dịch email trước đó mà CoreNet Global gửi đi để quảng bá về sự kiện này; sau đó chúng tôi nhóm người nhận thành những nhóm khác nhau dựa vào phản ứng thực tế của họ đối với email đó. Chúng tôi phân chia các nhóm khách hàng tiềm năng, và trong mỗi nhóm lớn đó, chúng tôi chia ra ba nhóm nhỏ khác:

•Những người đã nhấp chuột vào bất kỳ đường dẫn nào gửi kèm trong email nhưng không đăng ký (những người phản ứng).

•Những người không mở email hoặc không nhấp chuột vào đường dẫn nào (những người không phản ứng).

•Những người đã đăng ký trong chiến dịch email đầu tiên.

Từ điểm này, chúng tôi tạm thời loại tất cả những nhóm này ra khỏi các chương trình liên lạc qua email khác của khách hàng và bắt tay vào thực hiện một chiến dịch tái marketing. Những người phản ứng (những người đã nhấp chuột vào đường dẫn nhưng không đăng ký) nhận được thông điệp riêng chỉ tập trung vào mục đích chuyển họ thành người đăng ký. Hơn nữa, những người đã đăng ký đều nhận được một email cảm ơn trong đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích về cách đi tới Atlanta, lịch trình hội thảo, nơi ăn chốn ở…

Thông điệp chính gắn liền với các chiến dịch tái marketing và các email cảm ơn. Các email này được thiết kế để gia tăng số lượng email chuyển tiếp, và người sử dụng sẽ nhận được những phần thưởng đặc biệt là các mức giảm chi phí đăng ký mà chỉ kênh marketing qua email mới có.

Chương trình này đã đạt hiệu quả tích cực. Các chiến dịch tái marketing qua email đã đạt tỷ lệ mở email là 40%, và tỷ lệ ấn vào đường dẫn là 21%, tức là tăng hơn 78% và 250% so với các thông điệp email trước khi đăng ký hội thảo mà khách hàng của chúng tôi đã gửi vào cùng kỳ năm ngoái. Tính tổng cộng, việc tối ưu hóa một cách sáng tạo các mẫu email hiện có và chiến lược email vạch ra đã mang về cho khách hàng của chúng tôi 133 đơn đăng ký trực tuyến. Với mức phí đăng ký trung bình là 899 đô-la, doanh thu họ mang lại chỉ dưới 120.000 đô-la. Xét về các khoản chi phí phát sinh khi tái thiết kế và thực hiện chiến dịch tái marketing, CoreNet Global đã thu lợi nhuận 38 đô-la cho mỗi đô-la họ bỏ ra, tương đương với tỷ lệ ROI cao ngất ngưởng: 3,886%. Bây giờ, bạn thử hình dung mọi chuyện sẽ như thế nào nếu họ không cởi mở áp dụng phương pháp mới? Điều gì sẽ xảy ra nếu họ không tối đa hóa lợi ích của các dữ liệu sẵn có?

Tái marketing là điều mà bất kỳ chuyên gia email marketing nào cũng có thể thực hiện. Nếu bạn đang thực hiện một chương trình email và theo dõi sát sao các chuẩn đo, chắc chắn bạn đang nắm trong tay cơ hội đạt được những kết quả tích cực hơn.

SỰ THẬT 39

Tìm hiểu đạo luật CAN-SPAM

Đạo luật CAN-SPAM là một đạo luật của Mỹ đề cập tới những quy định pháp lý áp dụng với những người gửi email thương mại. Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ (FTC) là cơ quan có trách nhiệm thi hành đạo luật này. Ngạc nhiên là một nghiên cứu lại cho thấy 81% các chuyên gia thị trường không hề hay biết về đạo luật này. Thực tế này không những gây bất ngờ, mà nó còn rất đáng sợ, bởi vì những hành động vi phạm đạo luật có thể bị phạt nặng về mặt kinh tế, và có thể dẫn đến án tù.

Vi phạm CAN-SPAM có thể xảy ra đối với các công ty ở bất kỳ quy mô nào, từ một doanh nghiệp nhỏ cho tới một công ty thuộc danh sách *Fortune 500*. Nếu bạn thực hiện các chiến dịch email, việc tuân thủ Đạo luật CAN-SPAM là một yêu cầu bắt buộc – tôi không nói quá lên đâu. Ngày nay chúng ta có thể thấy rõ rằng những hành động vi phạm CAN-SPAM không chỉ xảy ra với những công ty nhỏ mà còn cả các công ty lớn nữa. Nếu bạn nghĩ FTC chỉ săn đuổi những kẻ gửi thư rác cấp độ thấp, hãy nghĩ lại đi. Kodak Imaging Network, trước đây là Ofoto, bị phát giác và chịu mức phạt trên 25.000 đô-la (bằng 100% doanh thu thu được từ chiến dịch vi phạm). Họ đã làm gì sai?

•Không đưa vào email phần đăng ký thoát.

•Không thông báo trong thông điệp rằng người tiêu dùng có quyền đăng ký ngưng tiếp nhận các email trong tương lai.

•Không cung cấp địa chỉ ngoài đời thực theo đúng quy định của pháp luật

Hãy nhớ: CAN-SPAM áp dụng các mức phạt lên tới 250 đô-la cho mỗi thư rác, với mức phạt 2 triệu đô-la (có thể tăng gấp ba) cho những hành động vi phạm nghiêm trọng. Liệu có ai muốn ngân

sách marketing (hay khoản tiền thưởng cá nhân) của mình rơi vào tay FTC không?

Tuân thủ đạo luật là một vấn đề pháp lý, vì vậy, hãy luôn hỏi ý kiến tư vấn của luật gia để đảm bảo chắc chắn rằng bạn tuân thủ nghiêm chỉnh luật pháp. CAN-SPAM có rất nhiều quy định khác nhau, và tôi khuyên các chuyên gia thị trường nên dành thời gian đọc những quy định này. Tuy nhiên, xét ở khía cạnh cụ thể, mỗi chiến dịch email marketing phải thực hiện được những việc sau đây:

•Sử dụng dòng Tiêu đề và dòng Người gửi phù hợp, chính xác. Không được sử dụng thông tin sai lệch dưới bất kỳ hình thức nào. Những kẻ gửi thư rác luôn sử dụng mánh khóe này. Dòng Người gửi tốt nhất và trực tiếp nhất chính là tên thương hiệu của bạn. Dòng Tiêu đề nên cung cấp thông tin chính xác hoặc mô tả về nội dung sẽ đề cập đến trong email. Dòng Tiêu đề và thông điệp phải ăn khớp với nhau.

•Đưa thông tin về địa chỉ thực tế của người gửi. Bạn nên coi đây là nội dung tiêu chuẩn trong tất cả các phần chân email. Nếu không thể làm được việc này, bạn không thể gửi đi các email thương mại.

•Nếu phù hợp, hãy thông báo rằng email của bạn nhằm mục đích quảng bá hay bán hàng ở phần thân email. Nếu mục đích của bạn vừa nhằm quảng bá lại vừa nhằm cung cấp thông tin (giao dịch), hãy áp dụng phương pháp an toàn là gửi kèm thông báo rằng đây là email thương mại.

•Quan trọng nhất, bạn phải cung cấp một đường dẫn đăng ký thoát rõ ràng. Phần đăng ký thoát phải vận hành tự động, hoặc các yêu cầu đăng ký thoát phải được đội ngũ nhân sự xử lý trong vòng 10 ngày. Bạn cũng phải cung cấp các hướng dẫn đơn giản về cách rút khỏi danh sách gửi email trong tương lai chứ không chỉ đơn thuần đưa ra một địa chỉ URL. Hãy nhớ: sau khi người sử dụng đăng ký thoát, bạn không được phép gửi email cho họ nữa.

Điều cốt yếu ở đây là phải nhanh chóng xử lý những yêu cầu đăng ký thoát. Để bảo đảm quy trình đăng ký thoát của bạn hoạt động tốt, hãy thường xuyên thử nghiệm, kiểm tra và xác nhận yêu cầu qua một tài khoản cá nhân. Đây chắc chắn là một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong chương trình email cần phải xác thực và hoạt động tốt – không được để xảy ra bất kỳ sai sót nào.

CAN-SPAM và luật pháp quốc tế

Một điều quan trọng cần lưu ý là sự khác biệt giữa Đạo luật CAN-SPAM của Mỹ với các điều luật quốc tế khác liên quan đến thư rác: sự cho phép. Luật pháp Mỹ, do cựu tổng thống George W. Bush ký, không yêu cầu bạn phải có được sự cho phép của người nhận trước khi gửi email cho họ. Điều này có nghĩa là bạn có thể nhận được thư rác từ hàng trăm công ty mà bạn không hề quen biết; nhưng chỉ cần họ tuân thủ các yếu tố pháp lý (như đã trình bày ở trên), thì điều đó có nghĩa là họ vẫn chưa vi phạm đạo luật. Họ sẽ không nằm trong danh sách các công ty áp dụng các phương pháp email marketing tốt nhất, nhưng về mặt pháp lý, họ không có gì sai phạm cả. Điều quan trọng cần ghi nhớ là Đạo luật CAN-SPAM chỉ đề cập đến định nghĩa pháp lý về thư rác từ góc nhìn của các cơ quan thẩm quyền liên bang. Nó không làm thay đổi cách định nghĩa hay cách đối xử của những người sử dụng, các dịch vụ webmail và các nhóm khác đối với những email mà họ cho là thư rác. Nếu bạn chỉ quan tâm tới việc tuân thủ Đạo luật, bạn sẽ gặp rắc rối ở các khía cạnh khác. Chẳng hạn, một số nhà cung cấp dịch vụ internet xác định thư rác bằng tần suất gửi email và nội dung không phù hợp.

Bên cạnh những mục tương tự như đạo luật của Mỹ, phần lớn các đạo luật quốc tế liên quan tới email marketing đều đòi hỏi phải có sự cho phép của người nhận, chủ yếu tập trung vào vấn đề đăng ký thoát. Đây không phải là một hệ thống hoàn hảo để chống thư rác, nhưng ít nhất nó cũng đưa ra được một số quy tắc bắt buộc về sự cho phép để các chuyên gia thị trường làm việc dựa trên đó.

SỰ THẬT 40

Một cái nhìn gần hơn về thư rác

Thư rác là một trong những vấn nạn lớn nhất trong thế giới Web 2.0 ngày nay. Nó gây rắc rối cho người tiêu dùng, các công ty, và các chuyên gia thị trường hợp pháp sử dụng email marketing với sự cho phép của người đăng ký để liên lạc với khách hàng. Tất nhiên, để bảo đảm rằng các thông điệp được cho phép của bạn được người nhận nhận dạng là email phù hợp, bạn phải biết những kẻ gửi thư rác thường làm gì. Suy cho cùng, bạn không muốn các thông điệp của mình cũng bị nhìn bằng cặp mắt dành cho thư rác đúng không nào?

Vậy thư rác ngày nay trông như thế nào? Tôi xin mượn lời của Potter Steward, thẩm phán Tòa án Tối cao, khi nói về các ấn phẩm đồi trụy: "Nhìn là biết ngay thôi". Thật may mắn, thư rác ít nhất cũng có những quy định nào đó, nhưng phần lớn chúng ta đều vẫn có thể nhận diện chúng khi chúng lọt vào hòm thư của mình.

FTC định nghĩa thư rác là "thư thương mại không mong muốn". Đạo luật CAN-SPAM còn đưa ra định nghĩa chi tiết hơn và làm rõ đâu là những yếu tố khiến một email trở nên phạm luật. (Tuy rằng một số thư rác không vi phạm pháp luật về mặt lý thuyết – nếu bạn không rõ về Đạo luật CAN-SPAM và những yếu tố vi phạm pháp luật của thư rác, xem Sự thật 39). Hãy nhớ rằng có thư rác được định nghĩa bởi luật pháp, và cũng có những thư rác được định nghĩa bởi nhà cung cấp dịch vụ internet. Tốt hơn hết là tuân thủ đúng luật chơi phải không nào? Cũng giống như các chuyên gia email marketing, những kẻ gửi thư rác ngày càng trở nên tinh vi hơn, với rất nhiều mưu mẹo.

Gần đây, khi dọn dẹp hộp thư, vợ tôi hỏi tôi về mục đích của một số thư rác mà cô ấy tìm thấy. Kiểm tra kỹ hơn, tôi vẫn không khỏi lúng túng. Một số thư rác không hề gửi kèm đường dẫn nào cả, không hứa sẽ giúp bạn tăng cường sinh lực, cũng như không cam

kết sẽ giúp vợ tôi làm việc ở nhà mà vẫn có thể tăng thu nhập gấp ba lần. Nhiều thông điệp thư rác trông như những khổ thơ kỳ quặc, không có ý nghĩa, và chúng cũng không chào bán sản phẩm nào cả.

Vì thế, chúng tôi quyết định phân loại và phân tích thư rác trong một tuần để tìm hiểu xem những kẻ gửi thư rác thực sự muốn nhắm tới điều gì. Chúng tôi kiểm tra những thư rác gửi đến địa chỉ email nơi làm việc, các tài khoản email của chúng tôi ở Hotmail, Yahoo! Mail và Gmail. Những gì chúng tôi phát hiện ra sẽ không loại bỏ được thư rác, nhưng thật thú vị khi so sánh chúng với những phương pháp hiệu quả nhất mà các chuyên gia email marketing hoạt động có phép của người nhận áp dụng.

Một số thư rác dường như là email từ một cá nhân gửi cho một cá nhân khác (tức những email có dạng như: "Thưa ông____, tôi cần ông giúp đỡ hoàn thành một giao dịch), một số khác lại là những thông điệp thư rác cỡ lớn quảng bá cho sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, cũng có những thư rác như tôi vừa nêu; chúng chứa đựng nội dung vô nghĩa, không có đường dẫn và dường như cũng chẳng có mục đích gì cả. Một số email bắt đầu bằng một lời đề nghị (bán một sản phẩm thể thao hay dược phẩm nào đó), nhưng tới nửa sau của email họ lại đưa vào những vần thơ khó hiểu và đáng sợ, như thể bài thơ đó được viết bởi một kẻ giết người hàng loạt ở thế kỷ XIII vậy. Nhiều thư rác cũng đưa vào phần nội dung những mẩu tin tức về những sự kiện chính xác và mới xảy ra.

Những kẻ gửi thư rác đã tiến một bước dài

Tôi và nhóm làm việc đã nghiên cứu kết quả tổng hợp đứng từ góc độ so sánh thư rác với thư liên lạc thông thường của các công ty lớn (các công ty này thường áp dụng những chuẩn mực làm việc hiệu quả nhất) và phân tích thư rác dựa trên những khía cạnh sau:

•Nó có ý nghĩa gì không?

•Nó có lời kêu gọi hành động không (Ấn vào đây, Gọi số này)?

•Nó có gửi kèm các đường dẫn không?

•Nó có gửi kèm đường dẫn đăng ký thoát hay thông tin liên hệ không?

•Dòng Tiêu đề hay dòng Người gửi có ghi thông tin sai lệch không?

•Nó có đòi hỏi bạn đưa tiền hay nhờ bạn giúp thực hiện giao dịch

không?

•Nó có phải là một phần trong âm mưu thu thập thông tin cá nhân bất hợp pháp không?

Cuộc nghiên cứu không chính thức này của chúng tôi đã cho thấy những phát hiện thú vị:

•32% dường như không có ý nghĩa gì cả

•71% có lời kêu gọi hành động rõ ràng

•77% có đường dẫn

•43% có đường dẫn đăng ký thoát hoặc cung cấp thông tin liên lạc

•30% có dòng Tiêu đề sai lệch và 80% có phần Người gửi ghi thông tin sai.

•3% yêu cầu bạn gửi tiền hoặc nhờ bạn giúp hoàn thiện một giao dịch tài chính

Chúng tôi không nhận được email khai thác thông tin trái phép nào.

Chúng tôi ngạc nhiên khi thấy có rất nhiều (32%) thông điệp thư rác không có nội dung cụ thể và không có ý nghĩa. Và chúng tôi cũng ngạc nhiên không kém khi thấy nhiều thư rác không chứa đường dẫn hay lời kêu gọi hành động nào.

Gần một nửa có đường dẫn đăng ký thoát hoặc cung cấp thông tin liên lạc theo đúng yêu cầu của Đạo luật CAN-SPAM. Chúng tôi không khẳng định là các đường dẫn này có hoạt động hay không (điểm quan trọng trong CAN-SPAM), nhưng dường như có những loại đường dẫn lừa đảo khác. Nhiều thông điệp thư rác cũng cung cấp thông tin liên lạc nhưng lại ghi phần sản phẩm và phần Người gửi khác. Điều này có nghĩa một người gửi thư rác làm việc cho nhiều khách hàng cùng một lúc.

Chúng tôi cũng ngạc nhiên khi thấy dòng Tiêu đề tương đối rõ ràng, nhưng chúng tôi lại thấy khá bình thường khi tỷ lệ dòng Người gửi đáng ngờ lại khá cao. Tên giả thậm chí còn không ăn nhập gì với địa chỉ giả (chẳng hạn, Martin Smith [glenn_rollans@holiway.net]).

Theo những gì chúng tôi xác định được, các ngành hay bị những

kẻ gửi thư rác mạo danh nhất là:

•Dược phẩm – (Dùng Hoodia để bảo vệ sức khỏe!) – 17%

•Thế chấp – (Tỷ lệ hoàn vốn đặc biệt!) – 8%

•Giáo dục – (Lấy bằng ngay hôm nay!) – 8%

•Việc làm – (Tăng gấp đôi thu nhập – Làm việc tại nhà!) – 6%

•Thị trường chứng khoán – (Các mẹo mới nhất!) – 5%

Vì thế, hỡi các chuyên gia email marketing hợp pháp, hãy tiếp tục con đường mình đang đi, và đừng để những kẻ gửi thư rác đi trước một bước bằng những thông điệp gây mất tập trung và khó hiểu vốn vẫn cạnh tranh với những email hợp pháp ở trong hộp thư của khách hàng.

SỰ THẬT 41

Các cấp độ cho phép

Các chuyên gia thị trường hợp pháp, có kinh nghiệm nhất thực hiện email marketing đều sẽ cho bạn biết rằng họ vận hành chiến dịch email marketing dựa vào sự cho phép của người sử dụng. Ai lại muốn làm "cá mè một lứa" với những kẻ gửi thư rác rêu rao về những thần dược chữa bách bệnh hay nhờ bạn hỗ trợ họ thực hiện một giao dịch tài chính?

Tuy vậy, trên thực tế, có nhiều thương hiệu lớn định nghĩa về "sự cho phép" này theo mong muốn của họ thay vì ý định của người nhận, nhưng chính người nhận mới có quyền quyết định xem họ sẽ nhận email của ai.

Gần đây tôi có mua ô tô qua mạng, và trải nghiệm này đã đem lại cho tôi nhiều thông tin về việc nhiều công ty nhìn nhận email marketing ra sao, và họ có "quyền" làm điều đó như thế nào, bất kể mối quan hệ giữa họ với bạn là gì. Sau khi gửi email yêu cầu tới nhiều đại lý khác nhau, tôi phát hiện ra rằng mình đã được bổ sung vào danh sách gửi "thư tin tức" của họ, dù rằng tôi không hề có thêm liên lạc nào với họ ngoại trừ email đầu tiên tôi gửi đi. Đây là những chiến dịch email được thực hiện kém, nhưng vấn đề quan trọng hơn là sự diễn giải của họ về sự cho phép. Tôi không hề cho phép họ, và cũng không hề thể hiện rằng mình cho phép họ. Tệ hơn, quy trình đăng ký thoát (gửi email tới một địa chỉ khác) lại không hoạt động. Vì thế, về mặt lý thuyết, những đại lý này không chỉ không áp dụng những cách hoạt động email marketing tốt nhất mà còn vi phạm Đạo luật CAN-SPAM.

Theo định nghĩa của từ điển Merriam-Webster, sự cho phép nghĩa

là hành động đồng ý và chấp nhận chính thức. Điều này cũng đúng với email marketing, mặc dù khái niệm về sự cho phép hiển nhiên ở đây đã tiến thêm một bước xa hơn, và đó cũng là tiêu chuẩn hoạt động tốt nhất trong thế giới email marketing có phép. Cách rõ ràng và minh bạch nhất để thực hiện marketing có phép là xin phép một cách chính thức và rõ ràng. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia thị trường lại tự động mở rộng khái niệm này đối với cả những mối quan hệ mở và chưa rõ ràng. Mọi chuyên gia email marketing đều nên nhận thức được những bất lợi tiềm tàng của chiến lược này, bao gồm (nhưng không bị giới hạn bởi): khiến khách hàng tránh xa, giết chết mối quan hệ với khách hàng tiềm năng, gặp rắc rối với các nhà cung cấp dịch vụ…

Thời điểm thích hợp để gửi email

Dưới đây là một số tình huống phù hợp để xin phép người sử dụng:

•Mẫu đăng ký tham gia trên website của bạn.

•Mẫu đăng ký tham gia trong cửa hàng của bạn hoặc tại các sự kiện. (Nhớ cung cấp sẵn thông tin về chính sách bảo vệ quyền riêng tư, tương tự như bạn làm trên website.)

•Mẫu đăng ký trên website của đối tác. Đăng ký ghép sẽ có hiệu quả nếu người sử dụng biết rõ họ đang đăng ký để nhận được cái gì. Các website đối tác cung cấp thông tin sai lệch sẽ đẩy cả hai phía đối tác vào thế thua cuộc. Bạn phải trả phí khi người sử dụng đăng ký chương trình của mình, rồi sau đó người nhận lại đăng ký thoát hoặc không tương tác với các email bạn gửi.

Vì thế, bằng cách tuân thủ các tiêu chuẩn không quá phức tạp này, bạn sẽ ở vào thế thuận lợi, vừa theo kịp trào lưu của đồng nghiệp lại vừa áp dụng đúng các tiêu chuẩn trong ngành. Hãy nhớ rằng công việc của bạn chưa thể gọi là hoàn thành khi bạn xin được sự cho phép của người sử dụng và lưu trữ dữ liệu một cách hợp lý. Bạn còn phải tuân thủ theo đúng Đạo luật CAN-SPAM nữa.

Email marketing có phép sẽ hoạt động tốt nhất khi người sử dụng thực sự cho phép bạn gửi email cho họ, và không còn chỗ cho những tranh cãi về việc khi nào/bằng cách nào thì có được sự cho phép.

Có vùng xám nào không?

Liệu có chấp nhận được việc gửi email cho những khách hàng

hoặc khách hàng tiềm năng chưa cho phép bạn gửi email cho họ? Hãy nhớ rằng email marketing giống như chuyện hẹn hò vậy; nếu bạn từng gặp một người trước đó hoặc được một người bạn khác giới thiệu, nhiều khả năng là bạn sẽ xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với người đó.

Bảng dưới đây trình bày về ba tình huống có thể phát sinh và khiến một chuyên gia thị trường có ý muốn gửi email mặc dù người nhận chưa thực sự cho phép anh ta làm như vậy.

Tại sao bạn phải đặt tất cả những nỗ lực gian khổ của mình vào thế rủi ro để đổi lấy một lối đi tắt chưa chắc bảo đảm thành công? Danh sách người đăng ký chương trình email của bạn sẽ gồm những độc giả hiệu quả nhất. Vì thế, hãy gắn bó với họ.

Các nguồn lực bổ sung

Nếu bạn không hiểu rõ các chiến dịch email marketing của mình đang đứng ở vị trí nào trong lĩnh vực này, bạn có thể thực hiện một cuộc kiểm tra toàn diện và tập trung vào các hoạt động email marketing có phép và về mức độ tuân thủ Đạo luật CAN-SPAM. Người ngoài cuộc thường phát hiện ra nhiều điều hơn người trong cuộc. Một công ty cung cấp dịch vụ email là lựa chọn tốt nhất giúp bạn quan sát đầy đủ những yếu tố và yêu cầu thiết yếu này đối với các hoạt động email marketing.

SỰ THẬT 42

Chính sách bảo vệ quyền riêng tư cần bao quát những gì

Chính sách bảo mật trực tuyến là điều mà phần lớn các nhà quản lý marketing không mấy hứng thú, hoặc thậm chí tệ hơn, họ bỏ qua phần đó. Nhưng nó lại có vai trò thiết yếu trên nhiều phương diện. Cũng giống như khi mua nhà với hàng đống giấy tờ chồng chất, và ai ai cũng muốn chuyển sang phần thú vị hơn của quá trình mua bán này. Nhưng một website không có chính sách bảo vệ quyền riêng tư sẽ rất nguy hiểm.

Ngay cả khi website của bạn có chính sách bảo mật, liệu nó có bao quát hết những điểm chính liên quan tới các hoạt động email liên lạc của bạn hay không? Nhiều website không có những thông tin về quyền riêng tư liên quan đến khía cạnh quan trọng này khi liên lạc với khách hàng. Đây là một hướng đi nguy hiểm nếu bạn muốn bảo đảm rằng công ty mình tuân thủ các phương thức tốt nhất đối với email và các vấn đề về quyền riêng tư. Nó cũng quan trọng vì một đường dẫn tới mục chính sách bảo mật hoặc mục bảo đảm về sự tuân thủ quyền riêng tư là một nhân tố chính trong mẫu đăng ký email. Nó xây dựng niềm tin và làm cho mọi người cảm thấy an tâm khi cung cấp cho bạn địa chỉ email.

Dưới đây là một số khía cạnh chính cần cân nhắc khi xây dựng và đánh giá chính sách bảo vệ quyền riêng tư và các chương trình email marketing.

•Trình bày cơ sở pháp lý – Với sự ra đời của Đạo luật CAN-SPAM và các luật pháp quốc tế liên quan đến thư rác, tốt hơn hết là bạn nên giữ mình ở thế an toàn để khỏi phải hối hận về sau. Tôi đánh giá cao những công ty khẳng định rõ rằng họ tuân thủ theo Đạo luật CAN-SPAM (và các luật quốc tế khác về thư rác).

•Trình bày thủ tục đăng ký thoát – Giải thích rõ ràng thủ tục đăng ký thoát và sự khác biệt giữa email quảng bá và email giao dịch

trong trường hợp công ty bạn có nhiều loại email phục vụ khách hàng (chẳng hạn như email thanh toán cước và email gia hạn hợp đồng), đồng thời giải thích rõ lý do tại sao những email đó vẫn được gửi đi ngay cả trong trường hợp người sử dụng đăng ký thoát khỏi các chương trình liên lạc qua email khác.

•Đừng làm giảm đi hiệu quả của chính sách bảo vệ quyền riêng tư bằng những thuật ngữ pháp lý rắc rối – Tất nhiên, không phải chuyên gia thị trường nào cũng có thể nhờ được luật sư giúp đỡ, nhưng một yêu cầu bắt buộc là chính sách bảo vệ quyền riêng tư của bạn phải rõ ràng, tới mức một người già hay một người mới làm quen với internet cũng có thể hiểu được. Thật vô nghĩa khi làm cho nội dung chính sách trở nên khó hiểu trong khi mục tiêu của bạn là minh bạch hóa nó. Nếu chính sách này không dễ hiểu, bạn sẽ gặp rắc rối đấy.

•Trực tiếp xử lý những kế hoạch mạo danh bất hợp pháp hoặc các kế hoạch lừa đảo khác qua email – Đặc biệt trong trường hợp công ty bạn là một tên tuổi lớn hoặc là đối tượng tiềm năng cho các âm mưu mạo danh, tốt nhất hãy giải quyết vấn đề này ngay trong phần chính sách bảo vệ quyền riêng tư và có một phần riêng để người tiêu dùng nghiên cứu, qua đó họ sẽ yên tâm rằng thông tin cá nhân của họ sẽ an toàn trong tay bạn. Phần này nên bao gồm định nghĩa về hình thức mạo danh và cách thức để phân biệt email thật với email mạo danh. Hệ quả tiềm ẩn khi bạn không thực hiện điều này là người nhận sẽ ngừng mở email hoặc ngừng tương tác với email của bạn vì họ không chắc liệu chúng có phải là email hợp pháp hay không.

•Đề cập tới Đạo luật Bảo vệ Quyền riêng tư Trên mạng cho Trẻ em (COPPA) – Đạo luật này yêu cầu bạn phải có được sự đồng ý của phụ huynh hoặc người đỡ đầu khi thu thập các thông tin cá nhân của trẻ em dưới 13 tuổi. Bạn cũng nên chủ động giải quyết vấn đề nhạy cảm này.

•Đề cập tới đường dẫn tới các website khác – Nhiều email liên lạc, đặc biệt là thư tin tức, cung cấp đường dẫn tới những website không phải của họ. Bạn nên chủ động đề cập rằng nếu người sử dụng ấn vào đường dẫn tới website khác, chính sách bảo mật của bạn sẽ không áp dụng được cho các website đó. Mặc dù điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng bạn vẫn cần phải thông báo rõ ràng. Một điểm quan trọng nữa là bạn phải thông báo rằng mình không chịu trách nhiệm về nội dung đăng tải trên các website khác. Ở Đức, bạn sẽ phải chịu trách nhiệm liên đới vì nội dung mà bạn dẫn người đọc truy cập vào, trừ trường hợp bạn thông báo rõ về phạm

vi trách nhiệm của mình.

•Thông báo cách thu thập và xử lý dữ liệu – Phần này có thể liên quan tới những công ty quản lý danh sách email hoặc quản lý các chiến dịch email. Bởi vì hầu như tất cả – nếu không muốn nói là tất cả – các công ty đều đang sử dụng những chuẩn đo trong báo cáo để phân tích về chiến dịch của mình, do đó bạn cũng cần chia sẻ điều này với người sử dụng. Mọi người cũng yên tâm hơn nếu bạn lưu ý với họ rằng bạn sẽ không bao giờ chia sẻ địa chỉ email của họ với các bên thứ ba.

•Chỉ cung cấp đường dẫn tới các bên thứ ba trung lập và đáng tin cậy – Gửi kèm đường dẫn tới FTC, Ủy ban Kinh doanh Tiến bộ, hoặc website TRUSTe để người đăng ký tìm hiểu thêm thông tin, đặc biệt trong trường hợp bạn được họ ủy quyền. Chính sách bảo vệ quyền riêng tư hoạt động theo hai chiều – bảo vệ bản thân bạn và người sử dụng. Cung cấp thông tin của bên thứ ba sẽ là một tấm gương phản chiếu, thể hiện rằng bạn theo kịp trào lưu trong ngành và bạn áp dụng các cách thức kinh doanh được xã hội chấp nhận.

•Cung cấp thông tin liên hệ khi có vấn đề liên quan tới chính sách bảo vệ quyền riêng tư hoặc khiếu nại – Hãy để khách hàng cảm thấy rằng bạn luôn ở bên cạnh họ. Hãy cung cấp một địa chỉ email hoặc số điện thoại trên website của bạn. Ít nhất thì thông tin này cũng giúp người sử dụng biết rằng đây không chỉ là lời nói suông mà còn là một nguồn hỗ trợ phục vụ cho lợi ích của họ, bên cạnh lợi ích của công ty bạn.

•Yêu cầu các nhóm pháp lý và marketing trong công ty đánh giá lại chính sách này ít nhất hai lần một năm – Công ty bạn cũng nên thuê một công ty ngoài nhằm có được cái nhìn khách quan để xác định những lỗ hổng trong chính sách của mình. Tôi thường xuyên gặp phải những chính sách bảo mật đề cập tới những thời điểm cách thời điểm hiện tại hàng năm trời – cũng tức là các chính sách và tuyên bố của họ đã lạc hậu lâu rồi. Đây là một việc làm nguy hiểm trong một ngành có tốc độ chuyển biến nhanh.

•Lên kế hoạch cho tình huống xấu nhất – Lập kế hoạch hành động trong trường hợp có bất kỳ cáo buộc nào nói rằng bạn vi phạm chính sách bảo vệ quyền riêng tư. Bạn hãy cứ hy vọng rằng điều này sẽ không bao giờ xảy ra; tuy nhiên, bạn sẽ giành lợi điểm nếu chuẩn bị sẵn những kế hoạch hành động trong tình huống khẩn cấp. Và, trong cuốn sách này của tôi, sự kiện một khách hàng cáo buộc bạn vi phạm chính sách bảo mật sẽ được coi là một tình

huống khẩn cấp, dù rằng lời cáo buộc đó là đúng hay sai.

Theo một hợp đồng ký kết với khách hàng, các đồng nghiệp của tôi ở BrightWave Marketing thực hiện đánh giá các chính sách bảo vệ quyền riêng tư của các công ty hoạt động trong một ngành lớn. Chúng tôi đã rất ngạc nhiên khi thấy nhiều công ty nổi tiếng không bao quát được những điểm cơ bản, trong đó bao gồm cả việc họ không thiết kế được một chính sách bảo vệ quyền riêng tư dễ hiểu và dễ tìm kiếm. Một lượng lớn công ty thậm chí còn không đả động gì đến các vấn đề liên quan đến chính sách bảo mật của kênh email marketing, dù rằng tất cả đều lấy email làm kênh liên hệ chính với khách hàng.

Mục tiêu ở đây không phải là hoảng sợ hay khiến cấp trên hoặc khách hàng của bạn hoảng sợ. Thay vào đó, hãy đặt mục tiêu là đánh giá tốt hơn những mục này, và suy nghĩ về cách chỉnh sửa chính sách bảo mật để đưa vào hợp nhất với các nỗ lực email marketing của bạn. Do bạn đã đầu tư rất nhiều thời gian, công sức và nguồn lực vào email marketing cũng như xây dựng thương hiệu, vậy tại sao lại không dành sự chú ý tương tự cho phần kém hấp dẫn này của công ty bạn trong thế giới trực tuyến?

Bạn sẽ thở phào khi giải quyết được chính sách bảo vệ quyền riêng tư – bởi vì sau đó bạn có thể chuyển sang những phần thú vị hơn trong hoạt động đối thoại trực tuyến.

SỰ THẬT 43

Thiết kế thông điệp chào mừng có ý nghĩa

Email xác nhận, hay còn gọi là thông điệp chào mừng, là một trong những phần tự động trong chương trình email, và là phần thường bị bỏ qua. Điều ngạc nhiên là tôi còn phát hiện ra rằng nhiều chuyên gia thị trường thậm chí còn không gửi những email này, và trong số những người gửi, có người còn làm điều đó vài tuần sau khi người sử dụng đăng ký. Đáng tiếc là những công ty này đang bỏ lỡ cơ hội lớn để thể hiện mức độ chăm sóc khách hàng của mình, đồng thời cũng là cơ hội tận dụng thời gian mà tên của họ vẫn thuộc hàng đầu trong nhận thức của người đăng ký.

Không khó để tạo ra các thông điệp chào mừng, và nếu được thiết kế cũng như thực hiện một cách đúng đắn, chúng còn tạo ra một mối liên hệ cá nhân sau bước đăng ký mang đầy tính kỹ thuật. Người đăng ký muốn biết xem quá trình đăng ký có hoạt động tốt không, và cũng giống như việc mang quà tặng hàng xóm mới, họ muốn cảm thấy mình được chào đón.

Các thông điệp chào mừng cần đáp ứng được những điểm sau đây:

•Nhanh chóng – Để tận dụng tối đa thông điệp chào mừng, đừng đợi tới quá 48 giờ sau khi người sử dụng đăng ký mới gửi email. Trên thực tế, không có lý do gì để đợi chờ khi công nghệ tự động gửi những thông điệp luôn sẵn có. Hãy nhớ: mỗi phút trôi qua trước khi bạn gửi thông điệp chào mừng là mỗi phút đẩy bạn ra xa khỏi trí nhớ của người đăng ký.

•Xác nhận thông tin đăng ký – Tận dụng thông điệp xác nhận để khẳng định lại những lợi ích mà người sử dụng sẽ có được, đồng thời cám ơn họ vì đã đăng ký chương trình của bạn. Nếu người sử dụng đăng ký chương trình thư tin tức, hãy gửi họ đường dẫn để xem thư tin tức mới nhất để họ có thể hình dung được những gì

sắp tới.

•Trao một phần quà – Hãy nhớ làm công tác tiếp thị một cách tế nhị, trong đó bạn đưa ra một lời đề nghị ngay tức thì hoặc một phần quà nhằm tạo cho người đăng ký mới cảm giác về giá trị và sự tri ân dành cho họ khi họ tham gia vào chương trình của công ty bạn. Đặc biệt đối với các nhà bán lẻ, khi đưa đề nghị giảm giá hoặc chương trình đặc biệt dành cho khách hàng vào thông điệp này, người nhận thường sẽ có ý muốn mua các sản phẩm của công ty. Hãy tận dụng thời điểm này, khi người nhận vẫn còn hứng thú. Thường thì những người mua hàng có kinh nghiệm sẽ đăng ký các chương trình email với hy vọng nhận được khuyến mãi đặc biệt nào đó giúp họ mua được sản phẩm. Nếu bạn không làm việc trong ngành bán lẻ, bạn có thể cung cấp cho họ một bản báo cáo hoặc đường dẫn tới các thông tin hữu ích. Đừng bỏ phí cơ hội vàng này.

•Tuân thủ Đạo luật CAN-SPAM – Đây là cơ hội để bạn chủ động thể hiện cho người đăng ký thấy rằng bạn nghiêm chỉnh chấp hành đạo luật CAN-SPAM và những thông tin cá nhân của họ. Nội dung thông điệp nên bao gồm địa chỉ thực tế, đường dẫn đăng ký thoát (trong trường hợp người sử dụng đăng ký nhầm), đường dẫn tới trung tâm lựa chọn (nếu có), và tất nhiên là cả đường dẫn tới phần trình bày chính sách bảo mật của bạn. Các email giao dịch nằm ngoài phạm vi áp dụng của Đạo luật CAN-SPAM; nhưng tôi vẫn khuyên bạn nên tuân thủ đầy đủ đạo luật này để có thể hoàn toàn nằm ngoài bất kỳ vùng xám nào liên quan đến pháp luật. Phải có một nhận thức kinh doanh cơ bản để bảo đảm rằng toàn bộ chương trình email của bạn – chứ không riêng bộ phận nào – đều tuân thủ theo CAN-SPAM. Tất nhiên, hãy hỏi ý kiến của nhóm tư vấn pháp lý.

•Thể hiện thương hiệu của bạn – Thông thường, thông điệp chào mừng sẽ do các bộ phận khác gửi đi, chứ không phải bộ phận marketing. Mọi việc phụ thuộc vào quy mô và cấu trúc của từng công ty. Hãy bảo đảm rằng đội ngũ marketing có tiếng nói trong phần nội dung của những thông điệp này, và làm sao để thương hiệu của bạn được phản ánh tốt và thống nhất từ đầu tới cuối.

•Lồng ghép yếu tố cá nhân – Hãy cho người đăng ký biết rằng bạn muốn giành được lòng trung thành của họ, và muốn xây dựng một mối quan hệ lâu dài với họ bằng cách đầu tư thời gian để đưa các yếu tố cá nhân vào email này. Tuy trong mắt các chuyên gia thị trường, đây có vẻ như chỉ là một điểm nhỏ nhặt, nhưng chỉ bằng một hành động đơn giản như đưa tên riêng của người đăng

ký vào thông điệp, bạn có thể tạo lập được tinh thần chung trong mối quan hệ và tác động đến quan điểm của người đăng ký đối với công ty mình. Nếu bạn thu thập được các thông tin khác trong quá trình đăng ký, hãy cân nhắc việc sử dụng chúng để tùy chỉnh thông điệp chào mừng sao cho phù hợp với từng người.

•Nâng cao tỷ lệ phân phát email – Email xác nhận có thể đem lại cho bạn cơ hội củng cố khả năng phân phát email. Hãy dùng những email này để yêu cầu người đăng ký bổ sung bạn vào danh sách tiếp nhận email trong hộp thư của khách hàng.

•Được thử nghiệm và kiểm tra thường xuyên – Tôi biết mình đã đề cập tới tầm quan trọng của việc thử nghiệm tất cả các thông điệp; vì thế, tôi chỉ nói ngắn gọn thế này: Đừng quên thử nghiệm và kiểm tra các email chào mừng, bởi chúng cũng quan trọng như – nếu không muốn nói là hơn – các yếu tố khác trong chương trình email của bạn. Vì đây là thông điệp đầu tiên mà người đăng ký nhận được từ bạn, nó cần phải đúng trọng tâm. Bạn sẽ không bao giờ có được cơ hội thứ hai để tạo nên ấn tượng ban đầu.

•Có hành động xử lý trước các tình huống – Nếu bạn gửi email xác nhận tới một địa chỉ và rồi email bị trả lại, hãy loại bỏ địa chỉ đó khỏi danh sách của bạn. Nếu không làm thế, chắc chắn bạn sẽ góp phần làm giảm khả năng phân phát email. Tương tự, nếu có ai đó đăng ký thoát bằng cách nhấp chuột vào đường dẫn trong thông điệp xác nhận, hãy nhanh chóng loại người đó khỏi danh sách.

Nếu bạn chưa từng gửi email xác nhận tới người đăng ký, bây giờ chính là thời điểm thích hợp để bắt đầu. Hãy áp dụng những lời khuyên trên. Ngược lại, nếu bạn đã thực hiện việc này, hãy rà soát lại để bảo đảm rằng bạn đang tận dụng tối đa tiềm năng của những thông điệp email vốn vẫn thường bị bỏ qua này. Chẳng hạn, hãy thử gửi một loạt các thông điệp chào mừng trước khi bổ sung người đăng ký mới vào danh sách. Những người đăng ký mới gần như luôn luôn là những người có khả năng tương tác vơi email của bạn cao nhất, vì thế bạn có thể tận dụng điều đó bằng cách gửi cho họ những đề nghị tốt nhất của mình với tần suất cao hơn trong giai đoạn đầu, sau đó quay trở lại các nguyên tắc gửi email thông thường.

SỰ THẬT 44

Thiết lập quy trình đăng ký thoát

Tôi không thích phải trả lại hàng đã mua cho cửa hàng. Tuy nhiên, khi bạn có một trải nghiệm mua sắm tuyệt vời (tất cả các trải nghiệm đều nên như thế), bạn sẽ có một ấn tượng tích cực và lâu dài kể cả khi có gặp phải một trải nghiệm không hay. Bạn thậm chí còn có thể tiếp tục mua hàng ở đó nữa. Theo đó, việc đăng ký thoát khỏi các chương trình email tin tức hay chương trình quảng bá cũng nên được nhìn nhận từ góc độ này.

Một quy trình đăng ký thoát hiệu quả và dễ thực hiện là chìa khóa duy trì uy tín của công ty bạn trước các nhà cung cấp dịch vụ internet, các khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Nếu bạn bắt người đăng ký phải nhọc nhằn thực hiện nhiều bước mới có thể thoát khỏi danh sách gửi email của mình, thì hoặc là bạn sẽ khiến họ ấn nút báo cáo thư rác, hoặc là họ buộc phải tiếp tục hoàn thiện quá trình đăng ký nhưng ấn tượng lưu lại trong họ lại là hình ảnh không mấy tốt đẹp về công ty và thương hiệu của bạn.

Lời khuyên đầu tiên của tôi dành cho bạn là làm sao để quá trình đăng ký thoát càng đơn giản càng tốt. Một quá trình phức tạp, khó khăn sẽ không đem lại lợi ích gì cho bạn.

Không có lý do gì gây khó dễ cho quá trình đăng ký thoát; và với những bổ sung mới trong CAN-SPAM, chuyên gia tư vấn pháp luật của bạn hẳn cũng phải đồng ý với nhận định này. Hãy làm cho quá trình đăng ký thoát trở nên dễ tìm kiếm và dễ hoàn thành thông qua một mẫu đăng ký thoát đơn giản trên mạng hoặc qua một email phản hồi email của bạn. Đừng yêu cầu người sử dụng đăng nhập hoặc cung cấp thông tin cá nhân để thoát khỏi chương trình. Điều này chỉ khiến họ cảm thấy bực mình và lưu lại ấn tượng xấu. Có thể vấn đề chỉ đơn giản là họ đã thay đổi nghề nghiệp hoặc không còn hứng thú với chủ đề liên quan nữa. Sự thiếu quan tâm này ở họ có thể chỉ mang tính chất tạm thời, vì

thế đừng để họ phải tránh xa bạn.

Hai cách đăng ký thoát đơn giản nhất là cung cấp một đường dẫn Ấn Vào Đây (Click Here) hoặc nút Đăng thoát, hoặc yêu cầu người nhận phản hồi email của bạn với dòng Tiêu đề hoặc nội dung email ghi là "Đăng ký thoát khỏi chương trình". Cả hai cách đều hiệu quả, và cả hai đều không đòi hỏi nhiều công sức từ phía người đăng ký. Tuy nhiên, hãy lưu ý là nếu bạn tự động loại người sử dụng khi họ ấn vào đường dẫn Đăng ký thoát trong email của bạn, mọi việc sẽ dễ dàng đối với họ nhưng có thể bạn lại gặp một số rắc rối. Đôi khi họ vô tình ấn nhầm vào đó, hoặc phần mềm chống thư rác tự động ấn vào đó. Trong trường hợp này, bạn sẽ không có cơ hội tìm hiểu vấn đề thực sự của người đăng ký và giữ chân họ bằng những lựa chọn khác ngoài một lựa chọn duy nhất là đăng ký thoát.

Bên cạnh đó, bạn có thể cung cấp cho người sử dụng lựa chọn đăng ký thoát và một đường dẫn tới một website mà tại đó, bạn tạo cho họ những lựa chọn thay thế nếu họ thay đổi ý định. Chẳng hạn, website này có thể cho phép người đăng ký giảm tần suất email nhận được hoặc đăng ký thoát khỏi một số loại hình thông điệp khác nhau của công ty bạn thay vì đăng ký thoát hoàn toàn khỏi tất cả các chương trình. Dù cung cấp lựa chọn gì, bạn cũng nên chỉ yêu cầu người đăng ký thực hiện thêm một cú nhấp chuột để hoàn tất quá trình đăng ký thoát.

Bây giờ, lời khuyên thứ hai tôi dành cho bạn là hãy bảo đảm rằng quá trình đăng ký thoát hoạt động tốt. Bạn nên thường xuyên kiểm tra từng tình huống có thể xảy ra để chắc chắn rằng quá trình này vừa hiệu quả vừa tiện lợi cho người sử dụng. Đồng thời, hãy gửi thông tin xác nhận với họ rằng họ đã bị loại ra khỏi danh sách gửi email của bạn. Hãy suy nghĩ về chính trải nghiệm của mình – chẳng lẽ bạn lại không muốn biết rằng quá trình đăng ký thoát đã có hiệu quả? Đây có thể là một thông tin xác nhận trên website rằng người đăng ký sẽ không còn nhận được các thông điệp của công ty bạn, hoặc là một thông báo rằng sẽ mất 10 ngày để loại bỏ tên họ khỏi danh sách, rằng bạn rất tiếc khi họ ra đi, và rằng bạn hy vọng họ sẽ quay lại.

Lời khuyên cuối cùng có vẻ như đã quá hiển nhiên, tới nỗi lẽ ra tôi không cần đề cập tới nó; nhưng bạn chắc sẽ ngạc nhiên lắm nếu biết tôi vẫn thường xuyên nhận được email của những công ty tôi đã đăng ký thoát khỏi các chương trình của họ – thậm chí là email từ những nhà bán lẻ yêu thích. Sau khi khách hàng đã đăng ký thoát khỏi danh sách của bạn, đừng gửi email cho họ nữa. Tôi biết

là phải mất một thời gian (rất ngắn) để quá trình đăng ký thoát phát huy tác dụng, nhưng nếu cứ tiếp tục gửi email cho họ, bạn sẽ không những khiến họ tức giận, gây ảnh hưởng không tốt đến uy tín của bạn, mà đây còn là một hành động vi phạm Đạo luật CAN-SPAM nữa đấy.

Luật pháp Mỹ (và gần như tất cả các đạo luật chống thư rác tại các quốc gia khác trên thế giới) quy định rằng bạn phải ngưng gửi các thông điệp email trong vòng 10 ngày sau khi nhận được yêu cầu đăng ký thoát. Hãy nhớ rằng đây mới chỉ là yêu cầu pháp lý; cách làm tốt nhất là ngay lập tức loại bỏ email của người đăng ký. Sau khi họ không còn muốn nhận email của bạn nữa, việc gửi thêm email cho họ chỉ càng khiến họ đi đến quyết định báo cáo email của bạn là thư rác, ngay cả trong trường hợp bạn vẫn gửi những email này một cách đúng luật.

Tôi rất bực mình khi nhận được những email vi phạm pháp luật mà tôi tiếp tục nhận được từ các công ty tôi đã đăng ký thoát. Một chuỗi cửa hàng lớn vẫn thường xuyên gửi email cho tôi mặc dù tôi đã không ít lần gửi họ những yêu cầu loại tên tôi ra khỏi danh sách email của họ. Tôi không cho rằng họ có ý định xấu gì, nhưng rõ ràng họ đã mắc sai lầm lớn ở đây.

Dưới đây là một số lời khuyên khác giúp bạn thiết kế một quy trình đăng ký thoát hoàn hảo:

•Hiển thị đường dẫn đăng ký thoát ở phần chân email.

•Bảo đảm rằng mọi thông điệp email đều có đường dẫn đăng ký thoát.

•Lưu giữ một danh sách của tất cả những người đăng ký thoát (và đừng thỏa hiệp gì ở đây).

•Bảo đảm rằng nhóm thực hiện email marketing của bạn biết được danh sách email bị loại này, và áp dụng nó cho tất cả những đợt gửi email.

•Giữ một bản danh sách dự phòng về những người đăng ký thoát.

•Đừng đặt đường dẫn đăng ký thoát là một hình ảnh, bởi vì nhiều nhà cung cấp dịch vụ email có chế độ nén hình ảnh.

•Thể hiện cho người đăng ký thấy rằng bạn tôn trọng quyền được đăng ký thoát của họ thông qua quá trình đăng ký ngắn gọn này.

•Sẵn sàng xử lý những yêu cầu đăng ký thoát từ các email phản hồi lại thông điệp của bạn.

•Phối hợp với công ty đối tác của bạn để thống nhất cách xử lý các trường hợp đăng ký thoát.

SỰ THẬT 45

Các cách làm đúng (và sai) khi giám sát thông tin phản hồi về các chiến dịch email

Trong các bài phát biểu và các lần gặp gỡ khách hàng, tôi thường nói rằng email phải cho đi nhiều hơn là nhận về. Điều đó có nghĩa chuyên gia thị trường không được chỉ dừng lại ở việc sử dụng email để đạt con số mục tiêu hay quảng bá cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Hãy biến email trở thành điều gì đó có ý nghĩa, độc đáo, và trên hết, phù hợp với người nhận. Những thành phần chủ chốt này phải là một phần trong công thức mối quan hệ khách hàng hoàn hảo. Đúng vậy, tất cả chỉ là sáo ngữ, nhưng chính chúng sẽ định hướng cho tất cả các khía cạnh xung quanh chương trình email của bạn.

Gần đây tôi có kiểm tra một thành phần ít khi được nhắc tới nhưng lại có vai trò chủ chốt trong "ma trận email đúng" – phần phản hồi trong các chiến dịch email truyền thông và có mục đích. Mục tiêu của tôi là tìm hiểu xem điều gì sẽ xảy ra khi tôi phản hồi các email được cho phép của nhiều công ty khác nhau; họ vẫn thường tới tấp gửi tới hộp thư của tôi những lời đề nghị đặc biệt, các dịch vụ định hướng kinh doanh, thông tin xác nhận mua hàng, và các thư tin tức về những sự kiện diễn ra trong lĩnh vực tôi quan tâm.

Sau một tuần gửi email phản hồi các thông điệp email thương mại, tôi đã biết được rất nhiều về cách đối xử của các công ty với những người đăng ký chương trình của họ. Trong suốt tuần thử nghiệm đó, tôi nhận được hơn 40 email đăng ký từ một loạt các công ty lớn nhỏ khác nhau. Đó là các email dành cho mô hình kinh doanh B2B (từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp), các thư tin tức về tình hình trong ngành, các email quảng bá dành cho người tiêu dùng và thậm chí là cả một email thông báo về chiến dịch tranh cử của một ứng viên tổng thống.

Kết quả thu được rất đáng ngạc nhiên. Có lẽ quan niệm rằng email là một công cụ liên lạc dễ dàng và mang tính cá nhân cao không đúng, bởi vì hầu như tất cả các công ty tôi kiểm tra đều không thể hoàn thiện quy trình liên lạc, không thể nhận được email phản hồi từ người đăng ký, đó là chưa kể việc họ có gửi email trả lời lại hay không.

Dưới đây là một số điểm nổi bật trong tuần thử nghiệm của tôi:

•Chỉ có 6 email đáp lại tự soạn (không phải email tự động) trong tổng số 40 email phản hồi gửi tới các địa chỉ email mà tôi đã đăng ký. Tôi nhận được các email này trong vòng 24 giờ đồng hồ và chúng trả lời đầy đủ các thắc mắc của tôi. Tôi sẽ không tiết lộ danh tính những công ty không phản hồi tôi, nhưng lại ca tụng những công ty đã làm như vậy, vì họ là những đối tượng đặc biệt, phản ánh đúng bản chất của những email mà tôi đã gửi phản hồi.

- Sam's Club – Bộ phận kho hàng khổng lồ của Wal-Mart.

- Slatin Report – Hệ thống thư tin tức thương mại về bất động sản.

- Thin Data – Nhà cung cấp dịch vụ email. (Xin lưu ý rằng tôi cũng gửi email phản hồi cho chương trình thư tin tức của các nhà cung cấp dịch vụ email khác nữa, nhưng họ không đáp lại email của tôi.)

- Thrillist – Chương trình email hàng ngày phục vụ nam giới. (Cần lưu ý ở đây là tôi không chỉ nhanh chóng nhận được câu trả lời, mà câu trả lời đó còn đến từ CEO của họ.)

- Zoo Atlanta – Một trong những vườn thú hàng đầu tại Mỹ. (Tổ chức này xứng đáng được trao giải thưởng công ty có tốc độ phản hồi nhanh nhất, bởi lẽ tôi nhận được câu trả lời của họ chỉ trong vòng 6 phút sau khi tôi gửi email phản hồi tới chương trình thư tin tức của họ.)

- Upromise – Mạng lưới tiết kiệm giúp các bậc phụ huynh tiết kiệm tiền cho con cái theo học đại học. (Công ty này ngay lập tức gửi một email tự động thông báo rằng họ sẽ trả lời trong vòng 24 giờ – và họ đã làm như vậy.)

•Ba email trả lời là các thông điệp gửi tự động; hai trong số đó thông báo rằng địa chỉ emai người gửi không tiếp nhận email phản hồi, và một nói rằng họ sẽ có câu trả lời trong vòng 24 giờ (và thực tế đúng là như vậy).

•6 email trả lời ngay lập tức bị trả lại. Tôi đặt những câu hỏi trực tiếp về việc nhận email và những câu hỏi liên quan đến hành động mong muốn/mục đích của email. Chẳng hạn, một email đến từ một hãng hàng không lớn nhằm xác nhận một giao dịch, đồng thời nhấn mạnh đến những khách sạn và ô tô cho thuê. Email phản hồi của tôi hỏi về ô tô cho thuê, và nó bị trả lại ngay lập tức. Rõ ràng đây không phải là cách quảng bá chéo hiệu quả.

•Tôi không nhận được bất kỳ hình thức phúc đáp nào từ 25 địa chỉ email còn lại trong danh sách gửi email của tôi. Điều thú vị là, một số địa chỉ email được hiển thị khi tôi ấn vào nút Phản hồi, tuy nhiên trong phần nội dung email lại không có một dòng nào đề cập tới việc các email phản hồi sẽ không được trả lời. Đây là những địa chỉ kiểu như notread@companyx.com và nonhuman@companyz.com. Ngoài ra, một địa chỉ email phản hồi có dạng email.service@companyz.com, nhưng tôi phát hiện ra rằng địa chỉ này chỉ tồn tại trên danh nghĩa, vì tôi không hề nhận được tin phúc đáp nào.

Tránh những sai lầm "phản hồi" phổ biến

Điểm bắt đầu trước tiên là xác định xem các email phản hồi đi về đâu, và kiểm tra quy trình này từ phía người đăng ký. Đa phần các nhà quản lý email đều không thể trả lời bạn rằng điều gì xảy ra trong quá trình phản hồi, và dường như đây là một vấn đề lớn. Từ những hợp tác chiến lược, tôi biết rằng đây là một hiện tượng phổ biến vì nhiều cuộc rà soát kỹ lưỡng đã cho thấy có tồn tại một "điểm đen" thông tin liên quan tới vấn đề các email phản hồi của người đăng ký đi về đâu, và ai là người xử lý chúng.

Điều gì có thể xảy ra?

Trước tiên và quan trọng nhất, các yêu cầu đăng ký thoát có thể thuộc số những email phản hồi mà các chiến dịch email nhận được. Nếu những yêu cầu này bị trả lại, hoặc không được tiếp nhận và xử lý, có thể bạn sẽ vi phạm luật pháp đấy. Điều mỉa mai là một chương trình thư tin tức mà tôi gửi yêu cầu đăng ký thoát lại chuyên gửi những nội dung về các phương pháp thực hiện email marketing tốt nhất.

Điều thu hút được sự chú ý của nhiều chuyên gia thị trường hơn là những cơ hội bán hàng bị bỏ lỡ xảy ra khi các email phản hồi được gửi đi mà không có hồi đáp. Hơn 25% email phản hồi của tôi yêu cầu cung cấp thêm thông tin về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó; nhưng chúng không nhận được email phúc đáp nào cả.

Không phải ai cũng hành động như bạn mong muốn – chẳng hạn như ấn vào đường dẫn Mua Ngay – vì lẽ đó, không phúc đáp là một cách để mất doanh thu không thể bao biện được. Vấn đề ở đây không chỉ là để lỡ cơ hội bán hàng, mà bạn còn mất đi cơ hội đối thoại với người đăng ký. Email chính là cơ hội giao tiếp hai chiều của bạn, nhưng điều đó sẽ không xảy ra nếu địa chỉ tiếp nhận phản hồi của bạn không hoạt động. Bạn có thể để lỡ những thứ như sự chứng thực của người nhận, thông tin cảnh báo về những sai sót, phản hồi về nội dung, hoặc các đề xuất cải thiện chương trình.

Nếu muốn email có vị trí trong chương trình marketing của cấp trên, các chuyên gia thị trường cần phải bảo đảm rằng các chiến dịch của họ được thiết kế và thực hiện hợp lý từ phía người đăng ký; họ phải làm nhiều việc hơn nữa chứ không chỉ dừng lại ở việc ấn nút Gửi, đồng thời phải vượt ra khỏi phạm vi chật hẹp của quan điểm bán hàng và marketing.

SỰ THẬT 46

Thực hiện các chiến dịch email công ty-công ty (B2B)

Mục tiêu của phần lớn các email B2B là để thu thập nhân mối, nhưng phần lớn lại không đạt được mục tiêu đó, và chúng thường gây họa nhiều hơn.

Nhìn chung, đối với tôi, các chiến dịch email B2B trông đều như nhau. Rất nhiều email trông giống như những email mồi chài dông dài, nhiều chữ. Một số khác lại trương hình ảnh khổng lồ với những thuật ngữ marketing. Phần lớn đều không hiểu điều gì có thể thu hút được người mua thực sự, và làm thế nào để đem lại giá trị cũng như sự phù hợp đến với hộp thư của người nhận.

Mục tiêu của phần lớn các chiến dịch email B2B là thu thập nhân mối, thường là thông qua một báo cáo, hội thảo trực tuyến hay nghiên cứu điển hình – tất cả đều yêu cầu người quan tâm phải đăng ký. Do đó, hãy tạo đường dẫn dễ dàng tới website đăng ký trên email.

Đối với một số chiến dịch email cấp cao và tập trung vào doanh nghiệp, mục tiêu của chúng không phải là thu được nhân mối hay khiến người nhận ấn vào đường dẫn ngay tức thì, mà là phải làm sao để người nhận đọc được email đó và rồi chuyển tiếp cho người cần đọc nó. Hãy thử hình dung bạn đang bán một phần mềm giá cao hoặc một thiết bị công nghệ nào đó. Rất hiếm người sẵn lòng bỏ tiền ra mua một thiết bị trị giá 200.000 đô-la chỉ sau một thông điệp email. Nhưng nếu được thực hiện đúng đắn, các chiến dịch của bạn có thể được những người có thẩm quyền ra quyết định chú ý tới, và lúc đó quá trình đối thoại cá nhân thực sự sẽ có thể bắt đầu.

Để email của bạn được chú ý và được đọc, bạn sẽ phải thể hiện sự quan tâm tới cái tôi của người nhận, đặc biệt khi hướng tới các đối tượng quản lý cấp cao. Hãy nhận thức được tầm quan trọng (trên

thực tế hoặc theo quan niệm bên ngoài) của người nhận cũng như thời gian của họ.

Sau đây là một số lời khuyên đắc dụng cho hoạt động email marketing B2B:

•Hiểu rõ độc giả – Nếu bạn gửi email cho những người quản trị mạng lưới công nghệ thông tin, có lẽ một email tin tức nặng về hình ảnh sẽ không được chào đón nồng nhiệt cho lắm. Thay vào đó, hãy gửi một thông điệp bằng chữ viết. Hãy làm theo những gì độc giả của bạn thích, đừng áp dụng một cách tiếp cận cho tất cả các đối tượng.

•Sàng lọc email trên điện thoại di động – Hãy vượt qua chiếc lưới sàng lọc email trên điện thoại di động. Ngày càng có nhiều doanh nhân sử dụng các thiết bị điện thoại di động/máy tính bảng để sàng lọc email. Điều đó có nghĩa là nếu thông điệp của bạn yếu hoặc email của bạn kém phần hấp dẫn hoặc không đem lại giá trị tức thời, vị doanh nhân bận rộn kia có thể sẽ nhanh chóng xóa bỏ email của bạn khi anh ta đang ngồi trong phòng họp và tranh thủ kiểm tra hộp thư. Ngược lại, một email độc đáo với mục đích phù hợp có thể được họ giữ lại để đọc sau, khi họ quay trở lại văn phòng làm việc.

•Tạo sự dễ dàng cho những người sử dụng điện thoại di động – Hãy đưa vào một lựa chọn như: "Ấn vào đây để đọc email trên điện thoại di động". Phương pháp này ngày càng được sử dụng rộng rãi trong các email B2B, và chúng có thể giúp bạn thoát khỏi chiếc lưới lọc email trên điện thoại di động.

•Đừng đánh giá thấp dòng Người gửi và Tiêu đề – Email từ một CEO gửi cho một người đồng cấp thường sẽ tạo được hiệu ứng. Hãy kết hợp điều này với một dòng Tiêu đề đủ nổi bật giữa các loại email khác nhau, đồng thời thể hiện lý do tại sao người nhận nên đọc email này.

•Thiết kế email một cách ngắn gọn và hấp dẫn – Dù bạn đọc email trên iPhone hay laptop, hãy chú ý tới thông điệp; bảo đảm rằng người nhận sẽ đọc email của bạn. Người đăng ký sẽ bỏ qua và xóa bỏ những email dài dòng, không có lời kêu gọi hành động rõ ràng. Hãy thể hiện rõ ràng giá trị của bạn đối với những người chỉ đọc lướt các email để tìm lý do tại sao họ nên đọc (hoặc xóa bỏ) các email nhận được.

•Đừng khoa trương – Quá nhiều lời hứa hẹn, quá nhiều lời nói

dông dài, hay quá nhiều thông tin về giá cả có thể "làm ngợp" độc giả của bạn, từ đó phá hỏng cơ hội khiến người nhận nhấp chuột vào đường dẫn cung cấp những thông tin chi tiết về những gì bạn đề nghị.

•Cung cấp giá trị – Hãy nhớ rằng bạn đang hướng đến một thắng lợi lâu dài chứ không chỉ nhằm khiến người nhận nhấp chuột vào đường dẫn một lần rồi thôi. Vì xây dựng mối quan hệ là một yếu tố quan trọng trong các email B2B, bạn phải cung cấp điều gì có giá trị và gửi email nhằm đưa mối quan hệ đó phát triển lên những nấc thang mới. Điều đó có thể đơn giản như việc tổng hợp những đường dẫn cung cấp thông tin về lĩnh vực liên quan và bổ sung họ vào danh sách gửi thư tin tức của bạn.

•Tôn trọng thời gian của độc giả – Tần suất gửi email là một vấn đề quan trọng đối với tất cả các chương trình email, nhưng nếu một người đăng ký không phản ứng lại với hai email ban đầu của bạn, điều đó không có nghĩa là bạn nên gửi email cho họ thường xuyên hơn nữa.

•Thử nghiệm – Chỉ tính riêng trong buổi sáng khi viết đến những dòng này, tôi đã nhận được 7 email khác nhau trong vòng 5 phút từ một công ty tạo nhân mối. Các email này đều chứa những thông điệp hay và có đường dẫn tới ít nhất một nghiên cứu điển hình. Hãy thử nghiệm, kiểm tra, đánh giá kỹ lưỡng trước khi gửi email, vì những chiến dịch này thường là lợi bất cập hại.

•Cung cấp điều gì đó độc đáo – Bạn có thể cung cấp cho người nhận các kết quả báo cáo, tuy nhiên đây là điều đã quá phổ biến. Thay vào đó, hãy tặng quyền truy cập và các vị trí quan trọng cho những độc giả cao cấp. Chẳng hạn, một khách hàng muốn đăng ký cho các lãnh đạo tham gia một sự kiện thường niên, và họ muốn kiểm tra mức giá chiết khấu khi đăng ký nhiều người so với mức giá khi tham gia một sự kiện dành cho những nhân vật quan trọng. Hãy nhớ: những độc giả B2B thường không sử dụng tiền túi của họ đâu.

•Tái marketing – Gần đây tôi đã đạt được thành công lớn khi phối hợp với một khách hàng để xây dựng các chiến dịch email tiếp theo dựa vào cách phản ứng (hoặc không phản ứng) của họ trước chiến dịch ban đầu. Các chuẩn đo có thể hỗ trợ bạn xây dựng một chiến lược tốt và phù hợp hơn.

Chiến dịch email B2B khác với chiến dịch email hướng tới người tiêu dùng. Hãy cùng nhìn vào ba sự khác biệt lớn:

•Ngữ điệu – Đừng mất thời gian viết ra những từ ngữ hoa hòe hoa sói. Thay vào đó, hãy đầu tư thời gian thử nghiệm để tìm ra bộ ba thiết kế - thông điệp - lời kêu gọi hành động hợp lý nhất. Ngữ điệu bạn dùng cũng nên giống với ngữ điệu sử dụng khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng: trực tiếp, chuyên nghiệp và làm sao để khiến người nhận muốn hợp tác với bạn. Đừng lãng phí thời gian nghĩ cách quảng cáo. Hãy nói rõ tại sao bạn lại gửi thông điệp này, và người nhận sẽ thu được lợi ích gì từ đó.

•Thông điệp – Thông điệp email phải thể hiện được rõ ràng mục đích và giá trị mà người đăng ký nhận được, đồng thời làm sao để họ có thể dễ dàng tìm thấy và hành động theo lời kêu gọi hành động. Đừng làm họ chán nản với quá nhiều thông điệp quảng bá chéo hay marketing thứ cấp. Hãy để họ đọc lướt qua email và tìm hiểu xem họ có lợi ích gì trong đó.

•Đo lường – Nội dung phân tích chính của bạn không nên tập trung vào tỷ lệ mở email hay tỷ lệ nhấp chuột vào đường dẫn gửi kèm, mà hãy tập trung vào số lượng nhân mối được tạo ra. Cần đặc biệt chú ý tới những email được chuyển tiếp và số lượng đăng ký chương trình tăng lên sau khi thực hiện chiến dịch. Tỷ lệ mở email và nhấp chuột vào đường dẫn gửi kèm cao nhưng số lượng nhân mối thấp có thể phản ánh rằng bạn đặt ra quá nhiều trở ngại cho quá trình thu thập nhân mối. Bạn hãy làm sao để trang đích đến và các trang cổng vào (chẳng hạn như trang đăng ký nhận báo cáo) dễ dàng tìm kiếm và sử dụng. Để làm được điều này, có thể bạn sẽ phải thực hiện công tác điều phối với nhà quản lý email.

Các chiến dịch email B2B cần được kiểm tra và điều chỉnh thường xuyên. Nếu tỷ lệ mở email và nhấp chuột vào đường dẫn gửi kèm cao nhưng số lượng nhân mối thu thập được lại thấp, bạn cần phải kiểm tra các trang đích đến của mình để tìm hiểu xem có rào cản nào khiến người đăng ký khó thực hiện hành động như bạn mong muốn hay không.

SỰ THẬT 47

Các phương pháp hiệu quả nhất cho các hoạt động email quốc tế

Bạn đang nghĩ tới chuyện đưa chương trình email của mình tới quốc gia khác? Nếu bạn định chia sẻ các thông điệp email với khán giả quốc tế, có một số lời khuyên dành cho bạn. Một số phương pháp rõ ràng và cụ thể, một số khác kém rõ ràng hơn, nhưng bạn có thể sẽ ngạc nhiên khi thấy những sự khác biệt mà đôi khi bạn chưa từng nghĩ đến.

Ngôn ngữ và chuyển ngữ

Chắc chắn ngôn ngữ là điều đầu tiên xuất hiện trong đầu bạn khi cân nhắc tới chuyện làm marketing với khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, mọi việc không chỉ đơn thuần là viết email bằng ngôn ngữ thổ địa hoặc thuê người dịch thông điệp của bạn sang ngôn ngữ khác. Bạn cần phải hiểu rằng một số quốc gia và khu vực có thể có nhiều hơn một ngôn ngữ phổ dụng. Đồng thời, một ngôn ngữ chính thức cũng có thể có nhiều nét dị biệt giữa các vùng trong cùng một quốc gia hay nhiều quốc gia khác nhau. Chẳng hạn, tiếng Pháp ở Canada sẽ khác với tiếng Pháp ở Pháp. Hãy bao quát các lựa chọn về địa điểm và ngôn ngữ trong quá trình đăng ký để tránh các rào cản ngôn ngữ.

Mark Brownlow, quản lý trang EmailMarketingReport.com dành cho một nhóm độc giả quốc tế đến từ Áo, đã chia sẻ những lời khuyên về vấn đề chuyển ngữ. Nếu bạn muốn sử dụng một chiến dịch và dịch nó sang các ngôn ngữ khác, hãy cân nhắc xem bạn có muốn thực hiện một chiến dịch riêng cho quốc gia đó không, hay chỉ đơn thuần là dịch một chiến dịch sẵn có để sử dụng ở một quốc gia khác.

Nếu bạn lựa chọn phương án chuyển ngữ, hãy lưu ý những điểm sau:

•Dịch hay không phải là dễ. Hãy nhờ các dịch giả chuyên nghiệp, đừng nhờ ai đó trong công ty làm việc này chỉ bởi vì người đó tình cờ nói được cả tiếng Anh và tiếng nước ngoài.

•Bạn cần có một dịch giả là người bản địa ở quốc gia bạn thực hiện chiến dịch, và quen thuộc với chủ đề liên quan cũng như với nền văn hóa của thị trường bạn hướng tới.

•Nếu bạn không thể tìm được một người đáp ứng được cả hai điều kiện trên (rất khó), hãy nhờ người trong ngành có chuyên môn đánh giá và hiệu đính bản dịch để bảo đảm sự chính xác về các thuật ngữ, và nhờ người có kinh nghiệm marketing tại quốc gia đó xem lại bản dịch để tìm ra những khác biệt nhỏ trong văn hóa marketing giữa hai nước.

•Ngôn ngữ cũng có ảnh hưởng trong nước. Chẳng hạn, nếu bạn dịch thông điệp của mình sang tiếng Đức, hãy kiểm tra lại một lần nữa trước khi sử dụng thông điệp đó ở Áo hay Thụy Sỹ.

Bài học từ nước ngoài

Trong số những chuyên gia email marketing quốc tế tôi từng gặp, Denis Cox là một trong những người có quan điểm độc đáo nhất. Là người Mỹ chính gốc, Cox hiện là chuyên gia email marketing kỳ cựu của nhà cung cấp dịch vụ email châu Âu Newsweaver. Cô là chuyên gia marketing bẩm sinh, và hiện đang làm việc tại Ai-len. Cox đã chia sẻ với tôi những cách làm việc hiệu quả nhất và những mẹo hay cô thường áp dụng cho các chiến dịch quốc tế:

•Thách thức lớn nhất đối với các chuyên gia thị trường là tiếp cận marketing toàn cầu, đặc biệt là tại châu Âu, với quan điểm rằng không có một cá thể vùng duy nhất nào. Chẳng hạn, mặc dù có cơ quan hợp nhất các quốc gia châu Âu – Liên minh châu Âu (EU) – nhưng bạn vẫn cần phải tiếp cận từng quốc gia trong khối Liên minh đó theo từng phong tục tập quán, ngôn ngữ và thói quen mua sắm của họ. Điều này áp dụng với mọi quốc gia trên thế giới. Nó cũng đúng với các nước nói tiếng Anh – họ khác nhau về ngôn ngữ và phong tục tập quán.

•Phần lớn các độc giả quốc tế đều đã thực hiện email marketing.

•54% người dân trong khối EU có thể sử dụng internet.

•Một nghiên cứu mới đây của JupiterResearch đã nêu ra một số điểm tương đồng và khác biệt giữa các thị trường email của Mỹ và EU (truy cập theo địa chỉ www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/

research:concept/1103/id=99795/Findings included). Mặc dù nhìn chung thì giống nhau, nhưng việc sử dụng những chiến thuật như phân nhóm thì ở châu Âu vẫn có tỷ lệ thấp hơn. Các chuyên gia thị trường ở Anh và EU có danh sách khách hàng ít hơn hẳn so với các đồng nghiệp của họ tại Mỹ, và các chuyên gia thị trường châu Âu phụ thuộc nhiều hơn vào các dữ liệu về địa lý.

•Email đã trở thành một phần quan trọng trong các hoạt động marketing của giới marketing châu Âu. Một nghiên cứu gần đây của Forrester cho hay trong năm 2007, các công ty châu Âu đầu tư 1,5 tỷ euro cho hoạt động email marketing – và dự kiến nguồn ngân sách dành cho nó sẽ tăng lên tới 2,3 tỷ euro vào năm 2012. Tương tự như ở Mỹ, xu hướng sử dụng email là để giữ chân khách hàng (52%) hơn là để thu thập khách hàng mới (26%).

Luật pháp

Tháng 10 năm 2003, Chỉ thị châu Âu về Quyền riêng tư và Các hoạt động liên lạc điện tử (2002/58/EC) bắt đầu có hiệu lực. Với chỉ thị này, hoạt động gửi các thông tin liên lạc không mong muốn qua email đã được quy định chặt chẽ hơn tại tất cả các quốc gia trong khối EU. Các nguyên tắc cơ bản là cách đăng ký: các doanh nghiệp phải có được sự chấp thuận từ trước của người nhận trước khi gửi email phục vụ cho marketing trực tiếp. Sự chấp thuận này phải được trình bày rõ ràng, ngoại trừ trường hợp doanh nghiệp có quan hệ với khách hàng. Chỉ thị này cũng cấm việc mạo danh hay che giấu danh tính của người gửi, đồng thời yêu cầu các doanh nghiệp áp dụng một quy trình đăng ký thoát dễ sử dụng và không mất phí.

Mỗi quốc gia châu Âu lại có một cách diễn giải riêng về đăng ký và đăng ký thoát. Chẳng hạn, Vương quốc Anh và Ai-len phân tách rõ ràng sự khác biệt giữa địa chỉ email doanh nghiệp và địa chỉ email cá nhân, trong đó bao gồm các đối tác và doanh nhân đơn lẻ. Địa chỉ doanh nghiệp có thể được gửi những thông điệp liên quan tới quá trình đăng ký thoát, còn các địa chỉ email cá nhân có thể được gửi những thông điệp liên quan tới quy trình đăng ký, trừ khi có mối quan hệ từ trước với người nhận. Tại Áo, chính sách đăng ký chung tương đối nghiêm ngặt.

Bạn hãy suy nghĩ ở tầm quốc tế và đặt ra những kế hoạch phổ cập các sản phẩm và dịch vụ của mình ở cấp độ quốc tế. Nhưng khi phối hợp các chiến dịch của mình, bạn sẽ thấy rằng mình nên suy nghĩ ở quy mô quốc gia, phân nhóm và cá nhân hóa các email marketing sao cho phù hợp với khu vực bạn đang triển khai. Theo

cách đó, bạn sẽ thu được những kết quả tốt đẹp hơn.

Con người luôn giống nhau dù họ ở đâu

Rõ ràng là hộp thư của người châu Âu cũng "bận rộn" như hộp thư của người Mỹ. Không ai muốn nhận thư rác. Bạn sẽ phải làm việc vất vả hơn để thu hút độc giả mục tiêu bất kể họ đang sinh sống ở đâu.

Người châu Âu cũng yêu thích email như người Mỹ vậy. Họ thích những email hướng tới họ, được gửi nhanh chóng và phù hợp. Đặc biệt, người châu Âu đề cao sự riêng tư, vì thế cần phải thực hiện các hoạt động email marketing cẩn thận để không xâm phạm vào lãnh thổ riêng của họ. Mọi người trên thế giới đều thích nhận những email mà họ đã cho phép người gửi gửi tới họ, những email hữu ích hay được gửi từ một công ty hoặc thương hiệu mà họ tin tưởng.

Hãy bảo đảm rằng bạn theo kịp được những khác biệt và áp dụng những phương pháp làm việc hiệu quả nhất tại từng quốc gia. Độc giả chắc chắn sẽ cảm ơn bạn vì sự quan tâm của bạn đấy.

SỰ THẬT 48

Tác động của truyền thông xã hội đối với email

"Truyền thông xã hội đang giết chết email."

"Email trở thành con mồi của Web 2.0."

Có lẽ bạn đã nghe đến những phát ngôn như thế này, hoặc đã đọc những bài báo nói về việc email đang bị đẩy ra ngoài cuộc chơi bởi những trang mạng xã hội như MySpace, Facebook hay LinkedIn. Đúng là những website này ngày càng trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Nhưng nếu bạn chú ý và tự hỏi: "Mình sẽ làm gì đây khi email không tồn tại nữa?", chúng ta hãy đứng lùi lại một chút sau đám đông và thư giãn đầu óc.

Tôi vẫn nhớ thời điểm khi định dạng tin kiểu RSS bắt đầu phát triển và ngày càng được phổ rộng. Trong lĩnh vực email xuất hiện những tiếng la ó, và tôi cũng thấy những dòng tít tương tự trong các mục tin tức. Có vô số những bài viết với tựa đề như: "RSS giết chết Email", hay "Tạm biệt Email". Nhưng trên thực tế, email không hề bị RSS thế chân, và ngày nay chúng ta lại đang đứng trước một tình huống tương tự với truyền thông xã hội.

Email marketing vẫn thường được coi là công cụ kết nối xã hội đầu tiên – và tôi hoàn toàn đồng ý với nhận định này. Email đóng một vai trò lớn trong các mạng xã hội nói chung. Chẳng hạn, LinkedIn phụ thuộc rất nhiều vào email để duy trì sự liên lạc cho các thành viên của mình. Thực ra, các cổng thông tin lớn (cung cấp địa chỉ email cho hàng triệu người) cũng đang biến chuyển thành các mạng xã hội, và trọng tâm của chúng chính là email.

Đúng là truyền thông xã hội đã và đang ngày càng phát triển trong việc thu hút sự chú ý của người sử dụng internet khắp nơi trên thế giới. Tuy vậy, có một bài học cần rút ra ở đây. Thay vì nghĩ rằng email đã bị loại trừ, bạn hãy thử nghĩ tới vai trò mà nó có thể

đảm nhiệm trong những diễn đàn marketing mới này. Khi các phương pháp và các kênh marketing mới xuất hiện, chúng ta nên nghiên cứu những phương pháp mới để kết hợp và tận dụng email. Marketing sẽ không ngừng cải tiến, và công việc của chúng ta là thay đổi quan điểm của mình về việc email sẽ nằm ở đâu trong những công cuộc cải tiến đó.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thế hệ trẻ thích liên lạc qua các trang mạng xã hội, và có lẽ họ sử dụng email ít hơn trước. Nhưng từ kinh nghiệm của chính mình, chúng ta đều biết rằng sở thích liên lạc thay đổi theo tuổi tác, và có thể thế hệ trẻ sẽ sử dụng email nhiều hơn khi họ kiếm được công ăn việc làm. Hãy suy nghĩ theo hướng này: Các mạng xã hội giống như các hòn đảo, chúng yêu cầu bạn phải đăng ký thành viên mới được phép truy cập. Email là điều phổ cập. Những người bạn quen đều có địa chỉ email, nhưng không phải tất cả đều có tài khoản Facebook. Đó chính là lợi thế lớn của email.

Dù theo cách nào, các phương pháp liên lạc mới xuất hiện đều đòi hỏi chúng ta phải phát triển theo và không được tư duy theo lối mòn. Cụ thể, hãy tìm hiểu xem nhóm khách hàng nào của bạn có khả năng tiếp nhận chiến lược marketing thông qua mạng xã hội hơn, từ đó đưa ra những hoạt động trọng tâm phù hợp; điều đó cũng tương tự như việc bạn không cố công dùng email để tiếp cận những người không sử dụng internet vậy. Dưới đây là một số cách bạn có thể sử dụng truyền thông xã hội và kết hợp email vào trong đó.

•Nếu công ty bạn có tài khoản Facebook, hãy thu thập các địa chỉ email trên đó.

•Giới thiệu về chương trình thư tin tức và các lợi ích trong các chiến dịch email trên tài khoản LinkedIn của bạn.

•Sử dụng những website này để truyền tải những tin tức ít mang tính cấp bách hoặc ít thường xuyên hơn.

•Thử nghiệm các thông điệp marketing, lời kêu gọi hành động và các yếu tố sáng tạo của bạn trên các website mạng xã hội. Tôi đã làm như vậy khi quảng bá cho cuốn sách này, và nhận thấy việc làm đó đã mang lại nhiều giá trị cho mình.

•Sử dụng email để gia tăng lưu lượng truy cập vào các website mạng xã hội mới hoặc các website và tính năng kết nối xã hội hiện có. (Điều này sẽ cho bạn cơ hội đánh giá được hiệu quả của nỗ lực

chung.)

SỰ THẬT 49

Tương lai của email marketing

Khi đọc cuốn sách này, hẳn bạn cũng đã rút ra được kết luận rằng email vẫn là "con ngựa thồ" của ngành marketing tương tác, và tôi dự đoán rằng nó thậm chí còn được chú ý và đánh giá cao hơn nữa trong những năm tiếp theo. Sau đây là một số suy nghĩ ngẫu nhiên của tôi về tương lai của email marketing và về những gì chúng ta sẽ được chứng kiến.

Email và marketing trực tuyến vẫn tiếp tục là những hợp phần cơ bản trong bất kỳ chiến dịch marketing tương tác nào. Nếu không sử dụng hợp lý các kênh mục tiêu và có khả năng đo lường này, các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến sẽ không thể có cơ hội cạnh tranh trước những đối thủ hiếu thắng và nhanh nhạy hơn. Ngân sách dành cho hoạt động này sẽ tăng để phản ánh sự phụ thuộc của các công ty vào email để bán hàng và thực hiện marketing.

ROI của email mang lại thành quả

Khi các chuyên gia thị trường nghiên cứu sâu hơn các phân tích và phương pháp phân nhóm khách hàng để cố gắng tận dụng hơn nữa email, kết quả thu về là các nhà quản lý chương trình email sẽ được phân bổ nguồn ngân sách lớn hơn, được trọng vọng hơn, và có thể được thăng chức hay tăng lương. Tôi cũng dự đoán rằng các đội thực hiện chương trình email sẽ phát triển cả về quy mô và vị thế. Các công ty lớn, đặc biệt là những công ty thuộc danh sách *Fortune 500*, sẽ không thể quản lý thành công các chiến dịch email phức tạp với một nhóm từ 1-3 người mà tôi vẫn thường gặp.

Kiểm tra tài sản

Tôi cho rằng phần lớn các nhóm marketing đều không nhận ra rằng họ đang có trong danh sách email người đăng ký tham gia chương trình của mình một tài sản quý giá của công ty. Danh mục

của nhà bán lẻ và các nhóm marketing trực tiếp coi danh sách của mình như những nguồn lực kinh doanh quý giá mang nhiều ý nghĩa tài chính, và trong các danh sách này không thiếu địa chỉ những người chưa từng cho phép họ liên lạc. Hãy coi chương trình email là một hoạt động riêng, và tôn trọng những gì bạn có (cơ sở người đăng ký của bạn). Chương trình email của bạn có thể có giá trị lớn hơn bạn tưởng đấy.

Đừng hiểu nhầm ý tôi. Tất nhiên, tôi không ám chỉ xa xôi rằng bạn nên cho thuê hoặc bán đi những tài sản này; nhưng trong lúc xây dựng giá trị, mục tiêu và tiêu chuẩn cho nhóm làm việc của mình, hãy đặt một giá trị tài chính cho những địa chỉ đăng ký tham gia chương trình của bạn.

Sự chuyển giao

Việc thiết kế email cuối cùng rồi cũng sẽ được chuyển giao cho các nhà thiết kế trong nội bộ công ty, những người có kinh nghiệm xây dựng các email hiệu quả hoặc từng làm việc tại các công ty dịch vụ email, thay vì những chuyên gia thiết kế tổng hợp hoặc các công ty cung cấp dịch vụ tương tác vốn không có khát vọng hay kinh nghiệm gì về email. Những gì phát huy hiệu quả đối với phần mềm flash hay với các website quy mô nhỏ (microsite) có thể không có tác dụng với email. Các chuyên gia thị trường sẽ đưa ra những quyết định hợp lý hơn về việc cần thuê đối tác bên ngoài thực hiện phần việc nào trong chương trình email, khi nội bộ họ không có các nguồn lực hay kinh nghiệm tương ứng.

Tạm biệt những đợt "tổng tấn công"

Cuối cùng, tương lai cũng chứng kiến sự ra đi của những chuyên gia thị trường gửi những email hàng loạt. Khi email ngày một trở nên phổ dụng hơn, các chuyên gia email marketing hoạt động dựa trên sự cho phép của người nhận sẽ không còn lý do gì để bao biện cho việc họ không sử dụng (hay chí ít là không tìm cách sử dụng) các danh sách phân nhóm, hay thay đổi quan điểm về việc gửi 12 thư tin tức hàng tháng cho cùng một danh sách vào mỗi lần gửi. Dù bạn đang bỏ ra 20 đô-la hay 20.000 đô-la mỗi tháng, cơ hội dành cho bạn là tương đương nhau khi bạn chuyển sang áp dụng những chiến dịch năng động và nhạy bén hơn, và cung cấp giá trị độc đáo tới hộp thư của người nhận.

Sự kết hợp phổ biến khắp mọi nơi

Các chuyên gia thị trường đã và đang đạt nhiều tiến bộ trong việc

kết hợp các kênh marketing, nhưng càng ngày email và các hình thức marketing khác càng trở nên gắn bó với nhau hơn. Trong tương lai, email sẽ được kết hợp sử dụng nhiều hơn kèm với các kênh marketing trực tiếp – chẳng hạn, khi mở một email, bạn sẽ nhận được cuộc gọi từ đội bán hàng, hoặc người tiêu dùng có thể nhận được một email trực tiếp có đường dẫn đưa họ tới một website cung cấp chương trình đặc biệt dành cho họ nếu họ đăng ký tham gia chiến dịch marketing.

Tôi cũng hy vọng rằng ngành quảng cáo truyền thống sẽ thức tỉnh và nhận ra rằng đẩy mạnh lưu lượng người truy cập vào các website và vào cả các trung tâm lựa chọn sẽ là một việc làm vừa thông minh vừa hiệu quả.

Sử dụng điện thoại di động?

Các chiến dịch email qua điện thoại di động sẽ ngày càng phát triển, và bạn nên coi đây là một chiến lược; vì thế, hãy tìm hiểu xem mình có hòa nhập được với môi trường điện thoại di động hay không. Đề tài về điện thoại di động ngày càng được đưa ra bàn luận nhiều hơn, nhưng tôi vẫn chưa thấy nhiều chuyên gia email marketing truyền thống áp dụng các chiến lược cho điện thoại di động. Tuy vậy, tôi cho rằng điều đó sẽ thay đổi trong những năm sắp tới. Tôi hy vọng rằng sẽ có thêm nhiều chuyên gia thị trường thử nghiệm tìm hiểu hiệu quả của điện thoại di động và vai trò của nó trong chiến lược tổng thể.

RSS thì sao?

RSS vẫn là một phương tiện truyền tải tin tức và nội dung đắc lực cho một nhóm độc giả riêng biệt và tiến bộ. Nó vẫn sẽ là người bạn đồng hành thầm lặng với email và là một kênh giao tiếp hiệu quả với các đối tượng phù hợp. Tôi không cho rằng RSS sẽ trở thành một hiện tượng như các mạng xã hội và blog, nhưng những người đang sử dụng nó vẫn sẽ tiếp tục sử dụng, và nó sẽ thu hút được sự chú ý của một lượng nhỏ người dùng mới.

Video và âm thanh

Mặc dù vẫn chưa phổ biến trong thời điểm hiện tại do chế độ lọc âm thanh và hình ảnh, nhưng dần dần các email có tính năng xem video và nghe âm thanh sẽ tìm được đường đến với hộp thư của người nhận thường xuyên hơn. Thị trường rất có nhu cầu đối với hình thức này, tuy nhiên, công nghệ vẫn chưa thể bắt kịp nhu cầu do những khó khăn về khả năng phân phát email.

Các mối quan hệ và câu trả lời trực tiếp

Email tạo dựng mối quan hệ với nội dung quảng bá chéo sẽ được chú ý hơn các email hướng vào phản ứng trực tiếp; điều này sẽ góp phần giải quyết những khó khăn về khả năng phân phát email đồng thời tận dụng tối đa những lợi thế của email.

Đào sâu vào chi tiết

Các nhóm tương tác sẽ buộc phải chú ý nhiều hơn tới các chi tiết trong chương trình email marketing của mình. Tiêu chuẩn chất lượng luôn không ngừng được nâng cao, xét cả về khía cạnh cạnh tranh từ các email khác, những khó khăn khi phân phát email và các phương tiện marketing khác. Những người ngủ quên trên vòng nguyệt quế sẽ bị vượt qua.

Và cuối cùng...

Mặc dù thế giới trực tuyến không ngừng đưa ra những sáng kiến mới mẻ và tuyệt vời, các chuyên gia tương tác sẽ không bao giờ bỏ quên email marketing và ba lợi ích mà nó mang lại: Giữ chân khách hàng, Tạo dựng mối quan hệ và Doanh thu. Khi chúng ta hướng tới những cơ hội và thách thức phía trước, tôi dự đoán rằng càng ngày sẽ càng có nhiều người biết về những sự thật về email marketing, chứ không chỉ khoanh gọn ở những người sống và thở cùng với nó như chúng ta.